



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR
MENCIÓN NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

TEMA:

**“PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE
TRANSPORTE DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA JAMBI
KIWA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

**MAYRA ISABEL SUÁREZ REA
Riobamba – Ecuador
2011**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Eco. Antonio Durán P.
DIRECTOR DE LA TESIS

Ing. Víctor Betancourt
MIEMBRO TRIBUNAL

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

MAYRA ISABEL SUÁREZ REA

DEDICATORIA

Con sencillez y religiosidad dedico mi esfuerzo físico e intelectual a Dios ya que sin su voluntad nada de esto fuese posible, y por medio de él a mis padres, mis hermanas que comparto mis penas y alegrías, mis éxitos y mis fracasos pero que siempre están ahí para llenarme de valor y voluntad para seguir adelante, y a la vez han sido un pilar fundamental para la culminación de esta etapa. A todas y cada una de las personas que de una u otra manera han estado a mi lado dándome su apoyo para que mi sacrificio sea ejemplo de superación.

MAYRA ISABEL SUÁREZ REA

RECONOCIMIENTO

Por medio del presente escrito quiero dejar constancia de mi reconocimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme brindado la oportunidad de cursar mis estudios superiores, mi reconocimiento de aprecio y gratitud a todos los catedráticos que me supieron orientar en las diferentes asignaturas a lo largo del proceso académico. Reconocimiento también al Eco. Antonio Duran, tutor de este trabajo investigativo y todas y cada una de las personas que me colaboraron para la realización de este documento.

MAYRA ISABEL SUÁREZ REA

ÍNDICE

Tema	Página
Portada	I
Certificación del Tribunal	II
Certificación de Auditoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice	VI - XII
Introducción	XIIIIV
 CAPÍTULO I.	 1
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	1
1.1 Reseña Histórica	1
1.2 Ubicación Geográfica	8
1.2.1 Limites	9
1.2.2 Superficie	9
1.2.3 Clima	9
1.2.4 Población Total	10
1.3 Misión	10
1.4 Visión	10
1.5 Objetivos de JAMBI KIWA	11
1.6 Base Legal	11
 CAPÍTULO II.	 13
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CADENA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA JAMBI KIWA	13
2.1 Análisis del departamento de comercialización	14
2.1.1 Localización	14

2.1.2 Estructura del Departamento de Comercialización	14
2.1.3 Funciones	14
2.2 Descripción del Proceso Logístico de Transporte	15
2.2.1 Flujo Diagramación	16-17
2.2.2 Transporte	18
2.3 Empaque embalaje y etiquetado	23
2.3.1 Empaque	23
2.3.2 Etiquetado	24
2.3.4 Embalaje	25
2.3.5 Pallets	25
2.4 Fundamentación teórica	27
2.4.1 Origen de la Logística	27
2.4.1.1 Antecedentes	27
2.4.1.2 Objetivos de la Logística	29
2.4.2 Logística y Cadena Logística	29
2.4.2.1 Etapas Básicas de Logística.	30
2.4.3 Cadena de Distribución	31
2.4.4 Distribución Física Internacional – DFI	32
2.4.4.1 Función	32
2.4.4.2 Etapas de la DFI	32
2.4.5 Empaque Embalaje Etiquetas y Marcas	33
2.4.5.1 Empaque	33
2.4.5.2 Clasificación del Empaque y el Embalaje	33
2.4.5.3 Objetivos del Empaque y el Embalaje.	36
2.4.5.4 Funciones del Empaque y Embalaje.	36
2.4.6 Tipos y Materiales de Empaque.	37
2.4.6.1 Empaques de Papel.	37
2.4.6.2 Empaques de Cartón Corrugado.	38
2.4.6.3 Empaques en Madera	38
2.4.6.4 Embalajes (unidades de carga)	39

2.4.7 Etiquetado, Marcado y Codificación	42
2.4.7.1 Marcado	42
2.4.7.2 Pictogramas de uso Internacional	43
CAPÍTULO III.	
3. PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA JAMBI KIWA	47
3.1 Antecedentes del Plan	47
3.2 Objetivos del Plan	48
3.3.1 Objetivo General	48
3.2.2 Objetivos Específicos	48
3.3 Hipótesis	48
3.4 Desarrollo del Plan	49
3.4.1 Flujo grama para el procedimiento logístico de transporte de las exportaciones de la empresa JAMBI KIWA	49
3.4.2 Plan de procedimientos de la cadena logística de transporte	50
3.4.2.1 Departamento de Comercialización	50
3.4.2.2 Departamento de Producción	51
3.4.2.3 Planificación de la Exportación	53
3.4.3 Trámites para la exportación	57
3.4.4 Análisis socioeconómico del plan de la cadena logística de transporte	64
3.4.4.1 Análisis socioeconómicos actuales de la empresa JAMBI KIWA	64
3.4.4.2 Análisis socioeconómicos propuestos para la empresa JAMBI KIWA	73
CAPÍTULO IV.	77
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1 Conclusiones	77
4.2 Recomendaciones	78

RESUMEN	79
SUMMARY	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Titulo	Página
1.	Exportaciones de JAMBI KIWA año 2009	20
2.	Exportaciones empacadas por JAMBI KIWA año 2009	21
3.	Exportaciones empacadas por CETCA año 2009	22
4.	Unidades vendidas en el año 2009	67
5.	Margen de utilidad año 2009	69
6.	Distribución de la utilidad según el mercado año 2009	70
7.	Análisis de Costo por Unidad	72
8.	Comparación de costo de téS medicinales	75

ÍNDICE DE TABLAS.

No.	Título	Página
1.	Análisis FODA de la empresa JAMBI KIWA	13
2.	Costos de transporte de tés medicinales	19
3.	Exportaciones de JAMBI KIWA año 2009	19
4.	Exportaciones empacadas por JAMBI KIWA año 2009	21
5.	Exportaciones empacadas por CETCA año 2009	22
6.	Costos materiales empresa JAMBI KIWA	26
7.	Unidades exportadas por JAMBI KIWA	64
8.	Costos de Producción y Exportación de tés Medicinales año 2009	65
9.	Análisis de Venta de Productos de Acuerdo al Mercado	68
10.	Análisis de Costos por Unidades Producidas en Porcentaje	71
11.	Costos de Producción y Exportación de tés Medicinales año 2009	73
12.	Comparación de Costos de Empaque en Quito y el Costo de Empaque Planta año 2009	74

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Ubicación Geográfica	8
2.	Orgánico Funcional	12
3.	Localización	14
4.	Flujo Diagramación	16-17
5.	Transporte	18
6.	Empaque	24
7.	Etiquetado	24
8.	Embalaje	25
9.	Pallets	25
10.	Distribución Física Internacional – DFI	33
11.	Empaque Secundario	34
12.	Empaque Terciario	35
13.	Unidad de Carga	35
14.	Empaque de Cartón Corrugado	38
15.	Empaque de Madera	39
16.	Clases de Pallets	40
17.	Contenedor de 20”	41
18.	Contenedor de 40”	41
19.	Descripción del Contenedor	42
20.	Marcación de cajas	43
21.	Símbolos Pictóricos ISO	43-44
22.	Codificación	44
23.	Etiqueta	45
24.	Normas Internacionales de Medidas Fitosanitarias	46
25.	Grafico de Distribución Logística de Transporte JAMBI KIWA	52
26.	Empacadora	53
27.	Documentos de Exportación	55

INTRODUCCIÓN

La Empresa JAMBI KIWA es fundada por una asociación de mujeres la mayoría son indígenas, la empresa es una cooperativa creada para cultivar, procesar y vender plantas medicinales y aromáticas de 63 comunidades del Chimborazo.

Esta Empresa es dirigida por sus propios productores. Asocia a mas de 600 familias la empresa está ubicada en el barrio Santa Cruz de la Parroquia Yaruquíes de la ciudad de Riobamba la misma que ofrece la venta, de té de plantas medicinales, este producto es elaborado en la misma zona donde se cultivan dichas plantas, sin embargo la Empresa no cuenta con los procedimientos adecuados que se debe tener en el sistema logístico con lo cual no le permite manejar adecuadamente las exportaciones y sobre todo la distribución de los productos tanto en el mercado local como para el exterior.

La logística se ha convertido en una ventaja competitiva en el entorno actual, pletórico de avances tecnológicos, alta competencia y mayor exigencia del cliente, lo que conlleva a las empresas a ser más eficientes y productivas en los diferentes procesos de la cadena logística de transporte de las exportaciones. En la presente investigación, se analizara los problemas existentes en este entorno tratando de dar soluciones a los mismos.

La empresa JAMBI KIWA, no cuenta con los conocimientos adecuados para la realización de procedimientos logísticos adecuados por tanto no está cumpliendo con los requerimientos que exigen dichos procesos, lo cual se pretende estudiar la situación actual de la empresa para así determinar adecuadamente los problemas globales en la Empresa.

Lo cual permitirá diagnosticar las falencias y potencialidades existentes en la relación con la transportación de los productos de exportación de la empresa JAMBI KIWA y de esta manera entregar a la misma un plan de mejoramiento técnico en lo que tiene que ver con manipulación y conservación de productos durante la transportación desde el productor hasta el puerto de destino.

Cabe recalcar que este trabajo se enfocara en la descripción y aplicaciones de mejores prácticas en la cadena logística de transporte ello permite establecer parámetros para la mejora continua. La posibilidad de mejorar la cadena logística de transporte de las exportaciones permitirá obtener satisfacción a los clientes a un menor costo, en los tiempos adecuados, y en lugar justo, y por tanto la eficiencia y eficacia de la Empresa lo cual le permitirá una mejor comercialización de sus productos

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

La historia de Jambi Kiwa es la historia de la creación de una nueva empresa, orientada a mejorar el sustento de cientos de familias en docenas de pequeñas aldeas rurales, a través de la región montañosa de Chimborazo. Es también una historia sobre la reappropriación y valorización de la cultura tradicional, de sus conocimientos y prácticas y la redefinición de lo que significa ser indígena en el Ecuador hoy en día.

La historia de Jambi Kiwa está relacionada también con el movimiento nacional por los derechos indígenas en el Ecuador. Monseñor Leónidas Proaño, obispo de Riobamba, era un teólogo de la liberación que trabajó extensivamente con los trabajadores pastorales para apoyar el desarrollo de líderes indígenas en las aldeas rurales a través de la provincia de Chimborazo. Estos esfuerzos pusieron la base para la aparición de iniciativas manejadas por comunidad, de Jambi Kiwa.

Una de las fundadoras es la Sra. Rosa Guamán, quien era trabajadora pastoral en ese tiempo, tuvo un rol esencial en la historia de Jambi Kiwa. Su trabajo comenzó con la organización de mujeres indígenas y sus comunidades y continúa hoy en su rol como una de los miembros fundadores y líder inspiradora de Jambi Kiwa.

En la parroquia de Licto se llevo a cabo una reunión entre la Fundadora de Jambi Kiwa y un grupo de personas de la parroquia de Guayllabamba, los cuales habían intentado recientemente cultivar y vender plantas medicinales tradicionales pero estaban a punto de darse por vencidos con esta idea, pues creían que les podía consumir mucho tiempo sin ver ganancia económica algún. A los representantes de Jambi Kiwa les pareció una actividad muy interesante que además generaría ingresos. Sin embargo, dada la dificultad de persuadir a la mujeres locales en otorgar tiempo y esfuerzo para preparar la tierra y sembrar las plantas para una nueva cosecha, se sugirió que comenzaran recolectando plantas medicinales que crecían en estado

silvestre. Podían tomar estas plantas inmediatamente y exhibirlas en el mercado local como una manera de reintroducir en las mujeres el conocimiento sobre las cualidades medicinales de plantas locales.

Con esa mínima ayuda, empezaron a organizar durante el año siguiente a muchos grupos de mujeres para recoger plantas medicinales y traerlas a la iglesia, las compras eran hechas cada sábado y el acceso a efectivo al momento de entregar las plantas se convirtió en un incentivo para las colectoras, además de esto se logró conseguir un comprador confiable en Aromas Tungurahua, una compañía de té en la ciudad de Ambato.

Como consecuencia de esta iniciativa, los colectores de plantas que empezaron cosechando cinco a diez kilogramos por semana, incrementaron sus entregas a la iglesia hasta 100 kilogramos de plantas frescas cada fin de semana. Mientras el ático se llenaba de plantas para el secado, Jambi Kiwa vio la oportunidad para que estas mujeres procesen las plantas como una variedad de productos medicinales.

En 1999, comenzaron a atraer la atención de otras agencias internacionales, junto con el CECI, contactó al Centro de Solidaridad Internacional (CSI) en Québec para asegurar el financiamiento de la Agencia Canadiense del Desarrollo Internacional (ACDI). La colaboración de estas tres organizaciones y la asociación informal de grupos de productores dio lugar a un proyecto de 95 mil dólares canadienses que permitió comprar un molino usado y secadores.

Mientras que la solicitud para convertirse en una asociación oficial bajo la ley ecuatoriana estaba en proceso, Jambi Kiwa comenzó la producción en pequeña escala de champús, expectorantes, diuréticos, fórmulas adelgazantes, etc. En el 2001, una fábrica improvisada estaba lista para su inauguración, coincidiendo con el momento en que la asociación alcanzó su estatus jurídico.

La transición de un grupo informal a una asociación legal marcó un momento crucial en la evolución de Jambi Kiwa. Para registrar legalmente el grupo como una asociación, se tuvo que crear una estructura formal y federada.

Antes de esto, cada grupo productor a nivel parroquial elegía a un representante, pero como el número de grupos productores creció, se introdujo un nuevo sistema.

El resultado fue la creación de tres zonas, cada uno con una organización representativa de varios grupos de productores. En abril del 2001, Jambi Kiwa estableció su primer contrato en gran escala para proveer de plantas secas y molidas a la Compañía Ecuatoriana del Té Cía. (CETCA), una empresa nacional de té con sede en Quito. Los ejecutivos de CETCA, reconociendo el crecimiento de la demanda del té herbario en mercados nacionales e internacionales, habían empezado a buscar a proveedores locales de hierbas aromáticas. Jambi Kiwa aseguró el contrato luego de responder al anuncio que CETCA colocó en la prensa local.

El director general de CETCA, Jaime Macías Flores, les propuso a los pequeños productores que cultiven en forma intensiva en sus terrenos, pues tenían el potencial de producir gran cantidad de plantas de buena calidad. Flores asumió un interés personal en Jambi Kiwa. Les mostró cómo intensificar el cultivo de las hierbas, les proveyó de planes para el diseño de un secador nuevo y les ayudó con los diseños de la nueva fábrica, permitiéndoles además acceso a la planta de CETCA. Sin embargo, fue claro en enfatizar que si Jambi Kiwa iba a proveer las plantas a CETCA, tendrían que seguir ciertos procedimientos, tales como secado artificial de las hierbas, para garantizar buena calidad. Flores observó que cuando Jambi Kiwa empezó a proveerles de hierbas de alta calidad, la compañía dejó de comprarlas de Alemania (comunicación personal, octubre 25, 2004).

A lo largo de los siguientes años, los vínculos entre CETCA y Jambi Kiwa se transformaron en una relación de socios mediante la cual los té herbarios medicinales del Ecuador se vendieron en Panamá, Costa Rica y Colombia bajo la etiqueta común Jambi Kiwa/Sangay.

En mayo del 2001, CECI envió a dos cooperantes más a Jambi Kiwa, Thomas Walsh y Jean Guy Bourbonnais. Walsh recuerda que la empresa todavía estaba en su "fase de luna de miel" en aquella época. Había poca presión, porque CECI continuaba administrando el proyecto, proporcionando fondos a los productores y localizando los mercados para sus productos:

Los miembros de Jambi Kiwa fueron sacudidos de esta relativa calma cuando estalló la crisis económica nacional que conmocionó a Ecuador a principios del año 2000. En respuesta a una deuda externa cada vez mayor y al incremento de la inflación, el gobierno tomó la drástica decisión de adoptar el dólar de los EE.UU. como la divisa nacional.

La dolarización incrementó los costos de Jambi Kiwa, particularmente por las plantas frescas y mano de obra. A finales del 2001, se pidió a miembros de la asociación pagar cuotas y contribuir al trabajo en la fábrica para mantener el negocio viable. Consecuentemente, algunos miembros dejaron la organización pero los realmente comprometidos permanecieron.

A pesar de los apremios financieros, los miembros más comprometidos continuaron apareciendo y Jambi Kiwa pudo crecer. Sin embargo, con este crecimiento, apareció la necesidad de reestructurar el proceso de producción. Contrataron a un encargado de la fábrica y a dos personas para trabajar como personal en la empresa. Al mismo tiempo, contrataron a Inti Macías, una joven ingeniera industrial, como la nueva encargada de la fábrica. Ella mejoró la eficacia del proceso de producción analizando las funciones de trabajo y adecuando la estructura interior de la fábrica. También incorporaron a una contadora para asumir los aspectos contables requeridos por ACDI para el proyecto de CSI/CECI.

En los dos siguientes años, Jambi Kiwa pudo progresar tanto en la comercialización de sus productos como en su visión social para retomar y valorar la sabiduría y la cultura tradicional, gracias al fortalecimiento de relaciones con diversas organizaciones externas. Algunas de éstas buscaron a Jambi Kiwa, atraídos por su éxito temprano. Otras organizaciones fueron contactadas por miembros de Jambi Kiwa para pedir apoyo en algún aspecto específico de su trabajo.

Varias de estas relaciones prosperaron por la buena reputación que Jambi Kiwa había desarrollado en las instituciones de cooperación. Pequeñas donaciones permitieron a miembros de Jambi Kiwa adaptar un segundo edificio para instalar una fábrica temporal, comprar un molino nuevo, sustituir un secador eléctrico por un modelo de gas, y crear una instalación para una secadora de raíces.

Un miembro del equipo fue enviado a entrenarse en marketing de productos naturales en el Instituto Cooperativo Interamericano (ICI) en Panamá. Rosa y sus colegas también establecieron una relación de socios entre la Asociación, Scarboro Missions, CIDA y la Fundación Comart (que había acordado proveer a Jambi Kiwa con un vehículo). Esto permitió construir la ansiada fábrica permanente, adquirir la tecnología de energía solar necesaria, comprar un camión y asegurar la formación administrativa de varias de las mujeres líderes.

Jambi Kiwa comenzó a atraer apoyo también por su enfoque social. El apoyo de los nuevos socios incluía fondos para ampliar la Escuela de Medicina Andina, con lo cual se podría proporcionar entrenamiento adicional a curanderos y parteras tradicionales e implementar jardines de plantas medicinales en varias escuelas indígenas.

En armonía con la meta de aumentar la autoestima de sus miembros, se implementaron programas de equidad de género, con particular énfasis en la alfabetización de mujeres y prevención de la violencia familiar. El empuje para asumir estas nuevas tareas vino de las experiencias personales de muchas de las mujeres de Jambi Kiwa.

La asociación convenció al Ministerio de Educación en Chimborazo para fortalecer sus esfuerzos de alfabetización, contratando a ocho miembros de Jambi Kiwa para que amplíen esta labor con los grupos de mujeres. Este programa fue positivo para Jambi Kiwa pues apoyó económicamente a las instructoras para reforzar el entrenamiento en el cultivo y uso de plantas medicinales dirigido a las mujeres.

Jambi Kiwa también se convirtió en una experiencia atractiva para una amplia gama de voluntarios. Los trabajos voluntarios en Jambi Kiwa se canalizaron de cinco maneras diferentes. Los cooperantes de CECI con más experiencia se establecieron por uno o dos años. Los jóvenes profesionales canadienses provenientes del Cégep André Laurendeau, Fundación Silva Forest, CSI y la Universidad de Trent trabajaron como practicantes de tres a ocho meses.

Individuos no afiliados se acercaron también a Jambi Kiwa para ofrecer su trabajo voluntario en diversas actividades, relacionadas con sus habilidades. Grupos formales o informales de voluntarios, provenientes de VIDA (Utah, EEUU), ofrecieron mano de obra por una o más

semanas. Finalmente, grupos de estudiantes de la facultad de administración de empresas de la Universidad de Chimborazo y de la facultad de agricultura y producción industrial de alimentos de la Escuela Politécnica de Chimborazo hicieron prácticas preprofesionales en la cooperativa.

Incentivados por el interés que demostraban las organizaciones externas, Jambi Kiwa buscó nuevas oportunidades de asociación. En mayo del 2002, miembros de Jambi Kiwa participaron en un taller en Guayaquil convocado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), al que asistieron también un número importante de organizaciones ecuatorianas productoras de plantas medicinales y aromáticas. CORPEI es una organización nacional paraestatal, formada para promover el desarrollo de nuevos mercados de exportación para productos no tradicionales.

Al terminar el taller, Jambi Kiwa lideró la creación de la Red de Productores de Plantas Medicinales Mashí Numi (RPPMMN) como asociación nacional. En su primera reunión, Rosa Guamán fue elegida jefa de esta nueva organización.

Con el apoyo de CORPEI, Jambi Kiwa se asoció con otras tres organizaciones: Eco Ciencia (una ONG especializada en investigación y entrenamiento para la conservación de recursos naturales), la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Red Latinoamericana de Productores Rurales (FOMRENA). Jambi Kiwa comenzó a trabajar con Eco Ciencia para entrenar a sus productores asociados en métodos ambientalmente sustentables para la recolección y cultivo de plantas medicinales silvestres, que hasta entonces, solo habían crecido en forma natural.

Jambi Kiwa se acercó a la OEA para financiar el entrenamiento adicional y la adquisición de equipos para un período de tres años, logrando su objetivo.

FOMRENA (creado por GTZ, la agencia Alemana de cooperación técnica) proporcionó un financiamiento parcial para la compra de una secadora, a través de una cooperativa local de crédito, haciéndose cargo Jambi Kiwa de las obligaciones financieras. Sin embargo, los pagos que debían ir normalmente a FOMRENA fueron devueltos a una cuenta que Jambi Kiwa podía

utilizar para otras actividades. La constitución de este fondo rotativo permitió a Jambi Kiwa apoyar a sus miembros para crear sus bancos de semillas y comprar herramientas de labranza.

Jambi Kiwa empezó a ganar reconocimiento nacional e internacional.

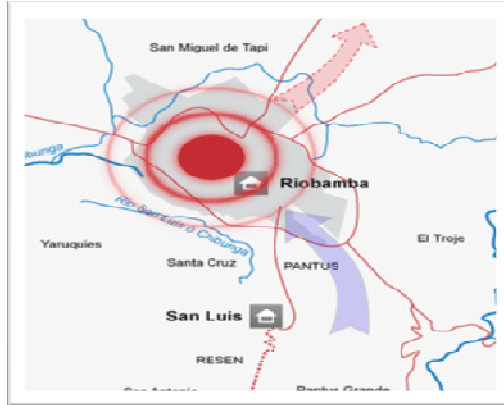
En el año 2002, la organización Servicios por un Desarrollo Alternativo en el Sur (SENDAS) otorgó a Jambi Kiwa el premio al Mejor Negocio de Mujeres Rurales en Ecuador. En el año 2004, Rosa fue invitada a presentar la experiencia de Jambi Kiwa al Foro Social Mundial en Brasil y después al Seminario de Emprendedores Rurales de América Latina, un evento auspiciado por GTZ en Nicaragua. Sin embargo, aún cuando estos reconocimientos fueron positivos para Jambi Kiwa, el reconocimiento internacional más importante fue el inicio de las exportaciones independientes de sus productos.

En junio del 2004, Jambi Kiwa fue invitado por la Cooperativa de Salinas (un miembro del RPPMMN de la provincia de Bolívar) para que los ayudara a proveer un contrato que habían obtenido recientemente con un comprador en Italia. Solo cuatro meses más tarde, Jambi Kiwa hizo su primera venta internacional independiente a Le Clef des Champs, un productor y distribuidor de plantas y extractos orgánicos basado en Canadá.

1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

REGIÓN:	Sierra
PROVINCIA:	Chimborazo
CANTÓN:	Riobamba
PARROQUIA:	Yaruquíes
COORDENADAS UTM:	Desde N 9813766.456; E 758262.346. Hasta N 9813946.675; E 759335.234.

FIGURA No. 01



1.2.1 LÍMITES

La parroquia Yaruquíes limita:

Norte con Licán;

Este con el Río Chibunga;

Sur con Punín, San Luis y

Oeste con la parroquia rural de Chacha.

1.2.2. SUPERFICIE

La superficie de la parroquia Yaruquíes es de 60 hectáreas, ésta corresponde al 5% de la superficie total del cantón Riobamba. Está compuesta por comunidades como: El Batán, San José de Chibunga, El pedregal, El Shuyo, El Elen, Santa Clara, Guallabí, Taucán, Santa Cruz, San Vicente.

1.2.3. CLIMA.

El clima en su mayor parte es frío, la humedad atmosférica es seca, hay marcada diferencia de temperatura durante el día y la noche y entre el sol y la sombra, en el día el sol quema causando molestia, en cambio en la sombra se siente frío que obliga a ponerse una indumentaria (chompas, ponchos, bayetas) para abrigarse, en la noche el frío es más intenso.

Los fenómenos climáticos como las heladas en los últimos años son frecuentes, lo mismo que las granizadas y las sequías fuertes. Y en cuanto a las precipitaciones puede producirse un retraso, un adelanto, y un retiro temprano de las lluvias lo que perjudica a la producción agrícola.

La época lluviosa según los habitantes se inicia en el mes de octubre y dura aproximadamente hasta febrero, conformado por los registros mensuales de precipitaciones disponibles en el INAMHI para la estación de Riobamba localizados en el Aeropuerto.

1.2.4 POBLACIÓN TOTAL.

Yaruquíes tiene una población total de 2724 habitantes según el último censo realizado en el año 2001.

La Población según el sexo se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Hombres 1253
- Mujeres 1471

1.3 MISIÓN

Ser una organización productiva y autofinanciable que colabore con el desarrollo del sector campesino e indígena de Chimborazo y comunidades de otras provincias, ofreciendo un mejor ingreso económico familiar rescatando y valorizando el conocimiento ancestral andino en cultivos, medicina andina y conservación del medio ambiente.

1.4 VISIÓN

Ser la mejor empresa autosustentable que comercializa en el mercado nacional e internacional, productos de alta calidad con certificado orgánico y con las normas establecidas.

La empresa ofrece trabajo estable a su personal y garantiza la compra a precio justo de las plantas a sus socios.

1.5 OBJETIVOS DE JAMBI KIWA

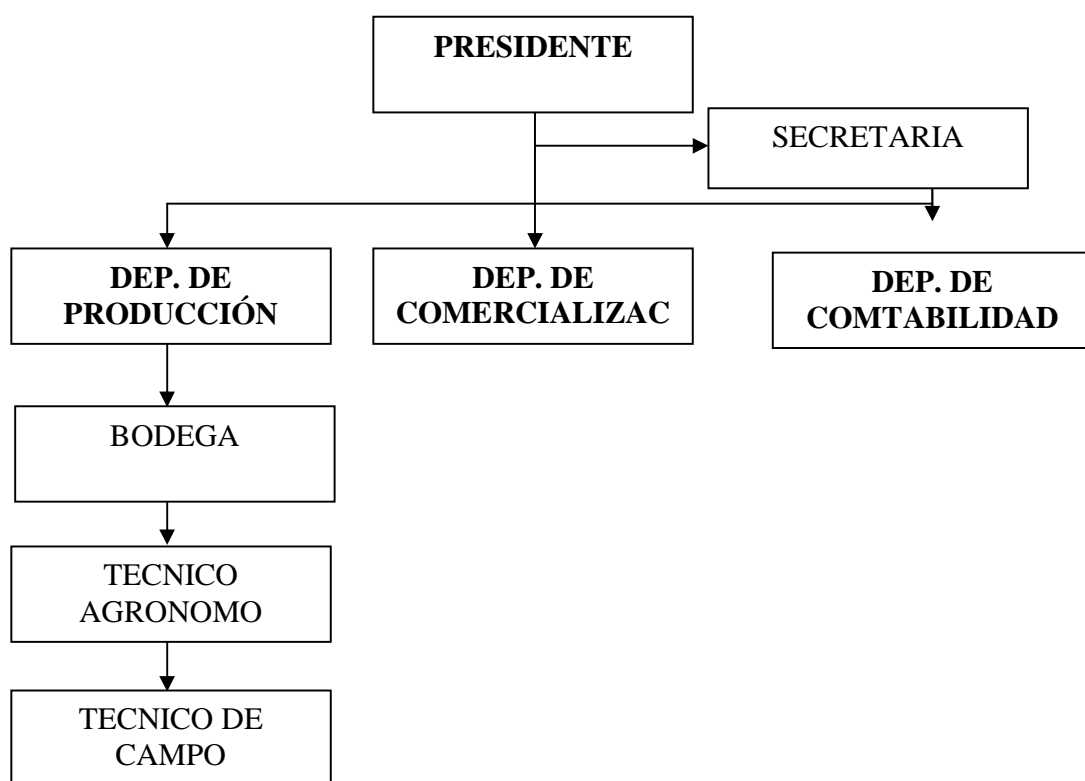
- Rescatar y valorar el reconocimiento ancestral del cultivo y la medicina andina para revalorizar su cultura
- Que todos los productos de JAMBI KIWA sean producidos bajo la producción orgánica.
- Que todos los productos de JAMBI KIWA reciben precios justos para sus productos.
- Ofrecer un producto de calidad
- Preservar el medio ambiente y la naturaleza erradicando la deforestación y quema de paramos, rehaciendo los suelos mediante la construcción de terrazas, pircas, cochas y reforestando con plantas nativas.

1.6 BASE LEGAL

La base legal de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo (Acuerdo Ministerial N-202-MBS-CH), la misma que tiene 623 familias socias de toda la Provincia de Chimborazo, 80% de los socios son mujeres incluyendo las principales dirigentes.

La transición de un grupo informal a una asociación legal marcó un momento crucial en la evolución de Jambi Kiwa. Para registrar legalmente el grupo como una asociación, se tuvo que crear una estructura formal y federada. Antes de esto, cada grupo productor a nivel parroquial elegía a un representante, pero como el número de grupos productores creció, se introdujo un nuevo sistema. El resultado fue la creación de tres zonas, cada uno con una organización representativa de varios grupos de productores.

FIGURA # 02
ORGÁNICO FUNCIONAL



CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CADENA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA JAMBI KIWA.

TABLA No. 01

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>JABI KIWA es una empresa comunitaria de mujeres campesinas</p> <p>En la empresa existe un buen ambiente de trabajo</p> <p>Existe el apoyo y capacitación a sus socios en el mejoramiento de la producción</p> <p>El producto de la empresa JAMBI KIWA es de buena calidad</p>	<p>Existe cierta falencia en el área de mercadeo</p> <p>Falta de promoción de los productos tanto a ene el mercado interno y externo</p> <p>La empresa no debe depender de una sola persona.</p> <p>Jambi Kiwa depende de otra empresa para el empacado</p>
FACTORES EXTERNOS	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>JAMBI KIWA siempre está expuesta ante la competencia tanto local como internacional.</p> <p>Es difícil para JAMBI KIWA competir con empresas de mayor capital</p> <p>Limitación de importadores</p>	<p>El mercado de la empresa JAMBI KIWA está abierto hacia un crecimiento.</p> <p>La empresa JABI KIWA tiene la oportunidad de abrir más su mercado</p> <p>JAMBI KIWA cuenta con el respaldo de instituciones internacionales como ONG</p>

2.1. ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN.

JAMBI KIWA es una empresa en desarrollo vinculada al progreso logístico de transporte de la exportación de té medicinal. Es necesario establecer la capacidad y situación actual de JAMBI KIWA, identificar si cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo todo el proceso logístico de transporte de la exportación de té medicinal.

2.1.1. LOCALIZACIÓN.

El departamento de comercialización de la empresa JAMBI KIWA está ubicada en la ciudad de Riobamba, barrio San Cruz, el mismo que se encarga de los diferentes procesos para la exportación de los productos de la empresa.

FIGURA No. 03



2.1.2 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO

El departamento de comercialización se encuentra estructurado por una sola persona la misma que se encarga de los diferentes procesos de exportación para la empresa.

2.1.3 FUNCIONES

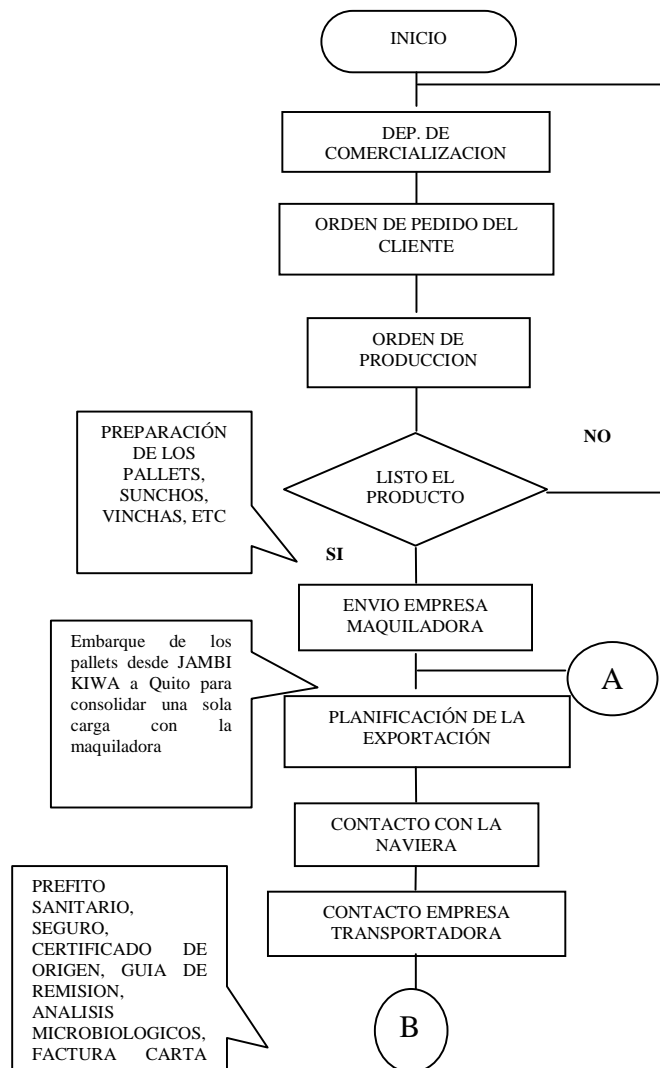
- Coordinar aspectos comerciales y administrativos de exportación
- Controlar y supervisar los cultivos de la asociación de productores de hierbas medicinales.
- Identificar a los clientes potenciales.
- Mantener relaciones comerciales con los clientes nacionales e internacionales.

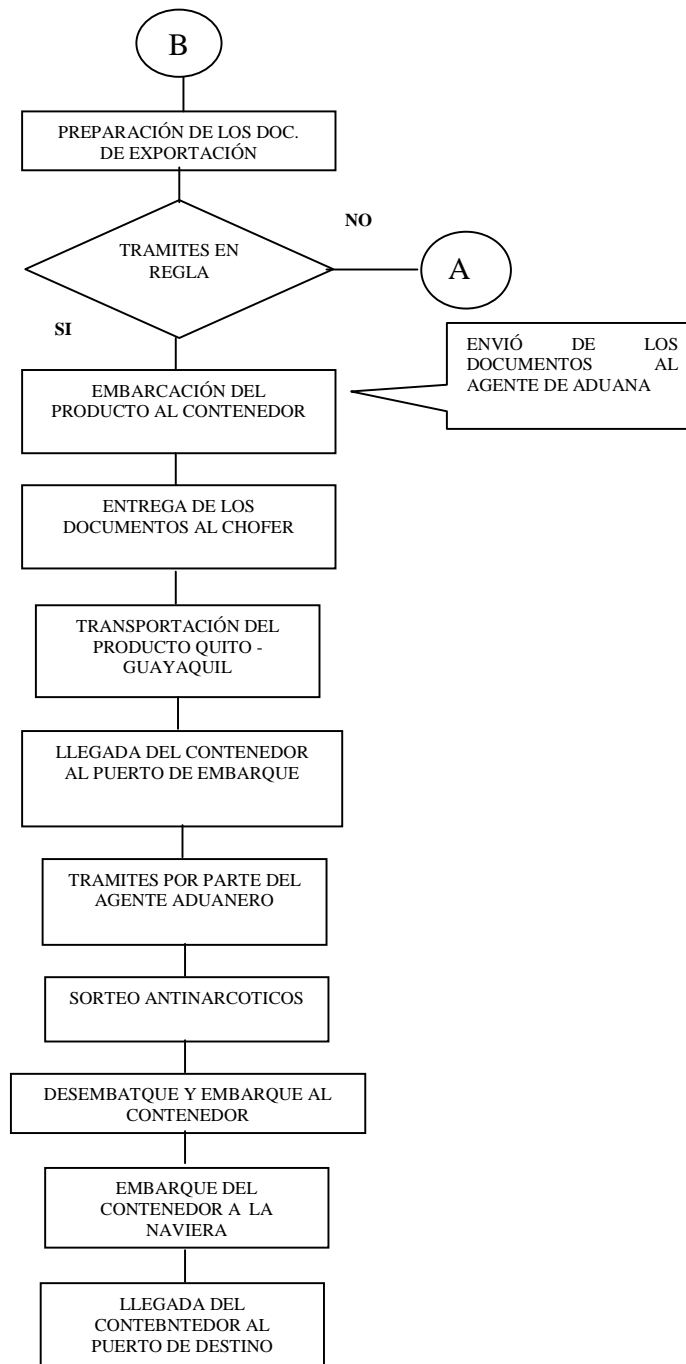
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO LOGÍSTICO DE TRANSPORTE.

- Orden de pedido por parte del cliente
- Orden a producción
- Envío de la producción a la empresa maquiladora en Quito CETCA(compañía Ecuatoriana de Te S.A)
- Preparación de los pallets con sus respectivos sellos verdes, sunchos, vinchas, stretch film, esquineros, etc.
- Etiquetas sobre envolturas, papel filtro, papel celofán, hilo, goma, cartón corrugado.
- Planificación de la exportación
- Contacto con la naviera para la reservación del contenedor
- Contacto con la empresa transportista para la movilización del contenedor
- Preparación de los documentos para la exportación (prefito sanitario, fitosanitario, seguro, certificado de origen, guía de remisión, análisis microbiológico, factura carta porte, etc.)
- Embarcación de los pallets al contenedor
- Entrega de los documentos de exportación al chofer de la empresa transportadora.
- Llegada del contenedor al puerto de embarque
- Tramites de aduaneros por parte del agente afianzado
- Sorteo antinarcóticos
- Contratación de una cuadrilla y montacargas para el desembarque y embarque del producto en puerto.
- Embarque del contenedor en la naviera
- Llegada del contenedor al puerto de destino.
- Fin

2.2.1 FLUJO DIAGRAMACIÓN

FIGURA No. 04





Fuente: JAMBI KIWA
Elaboración: Mayra Suárez

2.2.2 TRANSPORTE

La empresa JAMBI KIWA cuenta con el transporte propio para la movilización de las hierbas desde los huertos hasta los centros de procesamiento, en donde son pesados en el momento del embarque desde el huerto y cuando llegan al centro de producción, el mismo camión sirve para transportar los téis medicinales ya procesados a la empresa maquiladora CETCA ubicada en la ciudad de Quito en donde procede a dar el valor agregado al producto que es el empaque del mismo.

FIGURA No. 05



Como hemos analizado la empresa carece de equipos y herramientas necesaria para una buena distribución tanto dentro del país como fuera, para lo cual procederemos a dar las soluciones a los problemas encontrados. Así mismo la empresa se encuentra en una situación que no es favorable ya que incurre en gastos de transporte para movilizar las cantidades procesadas hacia Quito para la maquilación y las pequeñas cantidades que ellos mismos se encargan de empaquetar, esto además conlleva a que el transporte utilizado desde Quito hacia el puerto de embarque sea más costoso lo cual es una desventaja para JAMBI KIWA.

La empresa JAMBI KIWA utiliza como transporte internacional el medio marítimo, porque es más económico y esto beneficia ya que el producto no es perecible, se lo transporta en carga consolidada, en contenedores de 20 TM o 40 TM, dependiendo la cantidad requerida por el

cliente. La empresa para la comercialización del producto utiliza términos FOB es decir el vendedor se encarga del producto hasta el puerto de destino y desde allí ya es responsabilidad del comprador

TABLA No. 02
COSTOS DE TRANSPORTE DE TÉS MEDICINALES

TRANSPORTE	NUMERO DE VIAJES	ORIGEN	DESTINO	DIAS/HORAS	COSTOS
TRANSPORTE NACIONAL	2	Riobamba	Quito	6h	\$120,00
TRANSPORTE NACIONAL	1	Quito	Guayaquil	8h	\$600,00
TRANSPORTE INTERNACIONAL	1	Guayaquil	Francia	5dias	\$1000,00
				TOTAL	\$1720,00

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez.

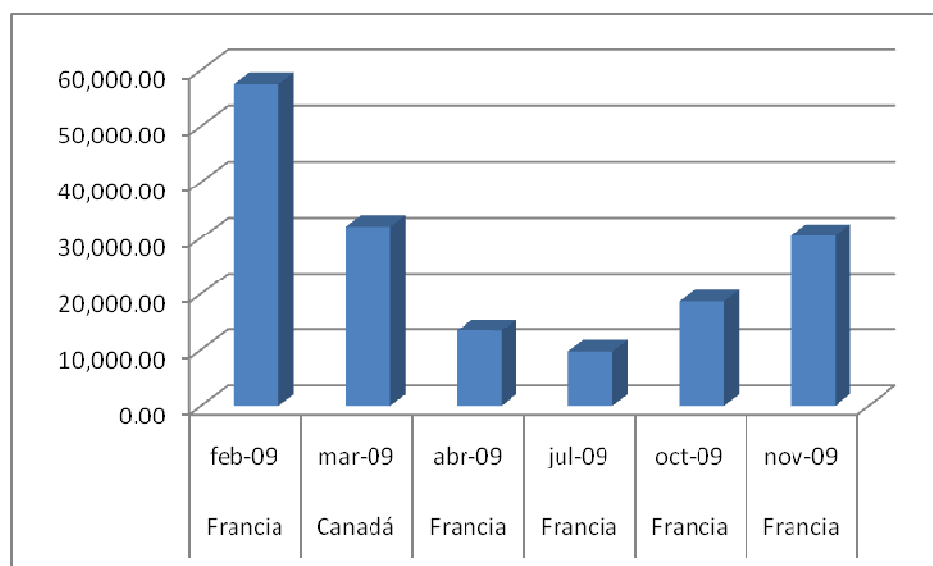
TABLA No. 03
EXPORTACIONES JANBI KIWA - COMERCIO JUSTO 2009

Cliente	País	Fecha	\$ Factura
Ethiquable	Francia	Feb-09	57.588,00
Just-Us!	Canadá	Mar-09	32.065,92
Ethiquable	Francia	Abr-09	13.408,00
Ethiquable	Francia	Jul-09	9.716,98
Ethiquable	Francia	Oct-09	18.684,00
Ethiquable	Francia	Nov-09	30.399,60
			161.862,50

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

GRAFICO No. 01



Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

JAMBI KIWA en el 2009 produjo seis exportaciones con un total de \$ 161.862,50 de dólares, sus principal comprador fue Ethiquable de Francia con un total exportado de \$129.796,58, en Marzo exporto hacia Canadá a la empresa Just-Us con una sola exportación realizada con un total de \$ 32.065,92, estas son las exportaciones realizadas por Jambí Kiwa durante el año 2009 las mismas que en un 20% fueron empacadas por la empresa y en un 80% por CETCA e enviadas hacia su destino.

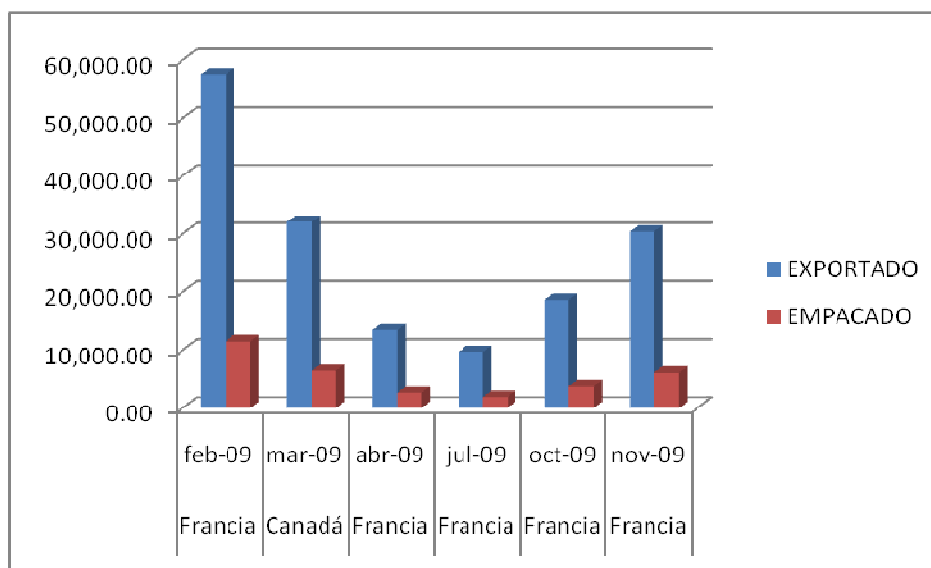
TABLA No.04
EXPORTACIONES EMPACADAS POR JAMBI KIWA AÑO 2009

Cliente	País	Fecha	\$ Factura	Valor Empacado
Ethiquable	Francia	feb-09	57.588,00	11.517,6
Just-Us!	Canadá	mar-09	32.065,92	6.413,18
Ethiquable	Francia	abr-09	13.408,00	2.681,6
Ethiquable	Francia	jul-09	9.716,98	1.943,40
Ethiquable	Francia	oct-09	18.684,00	3.736,8
Ethiquable	Francia	nov-09	30.399,60	6.079,92
			161.862,50	32.372,5

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

GRAFICO No. 02



Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

JAMBI KIWA en el 2009 produjo seis exportaciones con un total de \$161.862,50 de dólares, su principal comprador fue Ethiquable de Francia con un total exportado de \$129.796,58, lo cual JAMBI KIWA empaco un 20% de dicho valor con un total empacado de \$ 32.372,5 del total de las exportaciones realizadas en el 2009. En el grafico se puede observar los valores

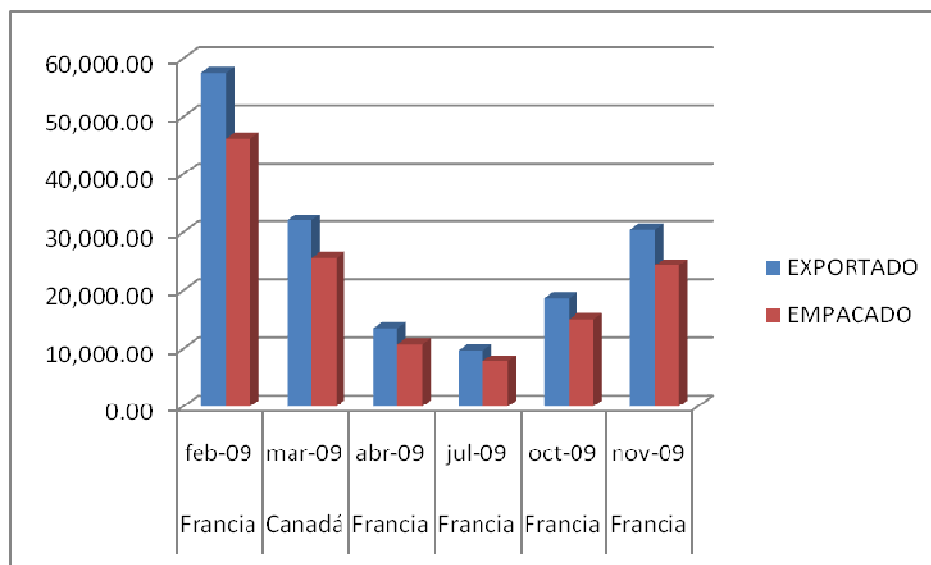
exportados por JAMBI KIWA en el año y los valores que JAMBIKIWA empaco en su empresa.

TABLA No. 05
EXPORTACIONES EMPACADAS POR CETCA AÑO 2009.

Cliente	País	Fecha	\$ Factura	Valor Empacado
Ethiquable	Francia	feb-09	57.588,00	46.070,4
Just-Us!	Canadá	mar-09	32.065,92	25.652,74
Ethiquable	Francia	abr-09	13.408,00	10.726,4
Ethiquable	Francia	jul-09	9.716,98	7.773,58
Ethiquable	Francia	oct-09	18.684,00	14.947,2
Ethiquable	Francia	nov-09	30.399,60	24.319,68
			161.862,50	129.490

Fuente: JAMBI KIWA
Elaboración: Mayra Suárez

GRAFICO No. 03



Fuente: JAMBI KIWA
Elaboración: Mayra Suárez

JAMBI KIWA en el 2009 produjo seis exportaciones con un total de \$ 161.862,50 de dólares, sus principal comprador fue Ethiquable de Francia con un total exportado de \$129.796,58, lo cual JAMBI KIWA envió a CETCA a empacar en un 80% del valor exportado con un total de \$129.490 del total de las exportaciones realizadas en el 2009. En el grafico se puede observar los valores exportados por JAMBI KIWA en el año y los valores que JAMBIKIWA envió a empacar en CETCA.

2.3 EMPAQUE EMBALAJE Y ETIQUETADO

2.3.1. EMPAQUE

La empresa JAMBI KIWA realiza el sistema de empaque del producto en pequeñas cantidades, es decir en un 20% del pedido del cliente lo que quiere decir que el 80% del empacado lo realiza la empresa maquiladora, por tanto la empresa incurre en gastos de transporte. La empresa anteriormente no contaba con la maquina empacadora lo cual conllevo a obtener un contrato de maquila con la empresa CETCA este contrato es tripartito, entre JANBI KIWA el cliente y la Empresa maquiladora, por lo tanto JANBI KIWA no puede realizar el proceso de empacado en su totalidad. El producto se empaca en fundas de polietileno de alta densidad y saco de polipropileno como sobre envoltura, transportados en camión propio de JANBI KIWA y llevadas a la empresa CETCA para realizar en el empaque final del producto.

Para la realización de las pequeñas cantidades que realiza JANBI KIWA utiliza papel celofán, papel filtro, goma, hilo, en donde realiza su empaquetado primario para la protección del producto. La empresa utiliza un empaque secundario que son las cajitas de cartón donde se encuentran las bolsitas de té de igual forma para la protección del producto, luego se procede a la utilización de un tercer empaque para su exportación que en este caso es el cartón corrugado las cajas son de dimensiones 14cm largo 7.5cm alto y 6.5cm ancho en donde se coloca las cajitas de té para ser respectivamente empacados, en esta caja de cartón entran 12 cajitas de té con 25 funditas cada cajita.

FIGURA No. 06



2.3.2 ETIQUETADO

JAMBI KIWA cuenta con todos los sistemas de etiquetado, tiene las indicaciones del producto en dos idiomas como es el inglés y el español, estas etiquetas son realizadas en la ciudad de Quito, así mismo cuenta con los códigos de barra del producto para su exportación, de la misma manera se encuentra etiquetadas el empaque terciario, es decir el cartón donde se encuentran los logos del modo de utilización del producto si es delicado, peligroso, etc. cuenta con todas las especificaciones necesarias para la exportación, ya que este es un factor importante en el producto porque si no contara con todas estas especificaciones su exportación no se realizaría.

FIGURA No. 07



2.3.3 EMBALAJE

La empresa cuenta con las especificaciones de embalaje para que no se produzca ningún daño en la transportación del producto, como son los esquineros, sunchos para que el producto no tenga ningún movimiento brusco y pueda dañarse el producto.

FIGURA No. 08



2.3.4 PALLETS

JAMBI KIWA cuenta con pallets de 80x20 el mismo que cumplen con las normas internacionales, son europalets que son los que rige para la exportación a Europa, así mismo cuenta con el sello verde para protección del medio ambiente.

FIGURA No. 09



TABLA No. 06
COSTOS DE MATERIALES DE LA EMPRESA JAMBI KIWA

DETALLE	COSTOS
Cartón	\$0,28
Cajita	\$0,09
Sobrenuevatura	\$ 0,04 x caja
Etiqueta	\$0,02x caja
Papel filtro goma hilo plástico	\$0,06
Montacargas,	\$20,00 x h
Cuadrilla 4 personas	\$10,00 x h
Trámites de aduana pago de agente	\$600,00
Antinarcóticos	\$300

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

Estos son los costos que JAMBI KIWA incurre para tener el producto terminado y ser enviado al comprador, el valor del seguro va de acuerdo al valor de la factura en un 0.06%.

2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.4.1 ORIGEN DE LA LOGÍSTICA:

2.4.1.1 ANTECEDENTES

Prácticamente desde el principio de los tiempos del mundo, los productos que la gente desea o no se producen en el lugar se quieren consumir o no están disponibles cuando se desea consumirlos. Por aquel entonces, la comida y otros productos existían en abundancia sólo en determinadas épocas del año. Al principio, la humanidad tuvo que optar por consumir los productos en el lugar donde se encontraban o transportarlos a un lugar determinado y almacenarlos allí para uso posterior. Como no existía un sistema desarrollado de transporte y almacenamiento, el movimiento de los productos se limitaba a lo que una persona podía acarrear, y el almacenamiento de los productos perecederos era posible solamente un período de tiempo corto. Este sistema de transporte y almacenamiento obligaba a las personas a vivir cerca de los lugares de producción y a consumir una gama bastante pequeña de productos o servicios.

Cuando los sistemas logísticos empezaron a mejorar, el consumo y la producción fueron separándose geográficamente. Las distintas zonas se especializaron en lo que podían producir más eficientemente. Así, el exceso de producción se pudo enviar de forma rentable a otras regiones y los productos que no se fabricaban en la zona pudieron importarse.

La logística moderna tiene su origen en el ámbito de la ingeniería militar que se ocupa de la organización del movimiento de las tropas en campaña, su alojamiento, transporte y avituallamiento. El Barón de Jomini, teórico militar que sirvió en el ejército de Napoleón I y del Zar de Rusia a principios del siglo XIX, elevó la logística al rango de las tres ramas principales del Arte de la Guerra junto a la estrategia y la táctica, según estableció en 1838 en su obra *Précis de l'Art de la Guerre*: Tras la Segunda Guerra Mundial, los profesionales que habían gestionado la logística militar se incorporaron al mundo empresarial y las técnicas logísticas evolucionaron rápidamente.

Según GS1 Colombia (Instituto Colombiano de Automatización y Codificación Comercial), “Logística es el proceso de planear, controlar y administrar la cadena de abastecimiento y distribución, desde el proveedor hasta el cliente y con un enfoque en la red de valor y colaboración entre actores de la red logística interna y externa”.

En el mundo de los negocios el concepto de logística no tiene más de dos décadas, pese a que su desarrollo en el campo de la ingeniería industrial y la investigación de operaciones se inserta en la historia militar. La logística trata de la gestión del flujo de materiales y del flujo de información en una empresa, desde el momento mismo en que el cliente piensa en el producto o servicio hasta que lo recibe. En definitiva, la logística es un factor clave de competitividad, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

Logística es una palabra que durante los últimos años, y con el advenimiento de la nueva economía, ha cobrado especial interés en todos los estamentos involucrados en la cadena integral de transporte y abastecimiento, específicamente, debido a los nuevos conceptos de rapidez, eficiencia, flexibilidad, control, economías de escala y carácter horizontal de las operaciones. Hoy por hoy, tanto empresas públicas como privadas somos conscientes de que si no nos adecuamos a los cambios sufridos en el mercado perderemos competitividad.

La logística internacional tiene un lugar dentro de la empresa, más precisamente es considerada como una actividad terciaria y actúa como soporte de la industria a nivel global; es el sector logístico el cual debe responder a las necesidades de producción para poder coordinar las tareas y funciones que nuclear a los proveedores y a los consumidores.

La globalización económica fue sin lugar a dudas la culpable de que el concepto de logística internacional se hiciera presente, es que los tiempos que corren son mucho más exigentes y el auge de la expansión de las multinacionales hacen surgir nuevas necesidades de comunicación y producción. Cuando aplicamos un análisis en la logística internacional, lo más probable es que veamos con más claridad qué es lo que ocurre en el mercado local, cuáles son las falencias y dónde se localizan, cómo mejorar las normas de logística regional para que nuestro mercado sea tan competente como el resto, etc.

Con respecto a la competencia decimos que la maximización de la logística internacional lleva a que los entes compitan de forma sana y productiva haciendo que la calidad de los productos y servicios sea cada vez mejor. Actualmente una empresa que no entrega un producto en tiempo y forma se devalúa automáticamente, dando paso a que el competidor adquiera su cartera de clientes. La tecnología es el elemento fundamental de la logística internacional ya que esta última requiere de mayores prestaciones, es decir, actualización de información, localización del producto, etc.; y es allí en donde cada compañía marca la diferencia.

Las mejoras tecnológicas hacen que cada eslabón de la cadena de producción y distribución funcione a la perfección tanto entre los países europeos como el resto del mundo. Por último tenemos la expansión territorial, este concepto es el que asegura que para obtener una mayor ganancia se debe recurrir a la expansión internacional y es clave destacar que este proceso debe ser acompañado por un buen desarrollo de la logística internacional, es a través de ésta donde ganaremos competitividad en el resto del mundo asegurando que las exportaciones lleguen a tiempo y sin daño alguno.

2.4.1.2 OBJETIVOS DE LA LOGÍSTICA

- Gestión eficiente en el proceso de distribución internacional de un producto.
- Traslado del producto a su destino en condiciones adecuadas y en los plazos previstos.
- Identificación de operadores eficientes en los países de destino.
- Gestión y control de todas las fases de la exportación.
- Precisión, seguridad, calidad, servicio y capacidad de respuesta en tiempo mínimo.

2.4.2 LOGÍSTICA Y CADENA LOGÍSTICA

Logística es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el

punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes.

En negocios, la logística puede tener un enfoque bien interno, bien externo que cubre el flujo desde el origen hasta la entrega al usuario final. En el área militar, los expertos en logística determinan cómo y cuándo movilizar determinados recursos a los lugares donde son necesarios. En ciencia militar, lo importante es mantener las líneas de suministro propias e interrumpir las del enemigo y algunos dirían que se trata del elemento más importante (puesto que una fuerza armada sin alimentos/combustible es algo inútil).

2.4.2.1 ETAPAS BÁSICAS DE LOGÍSTICA.

- Una optimiza un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros del almacenaje.
- la otra coordina una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto.

Todo ello al mínimo coste global para la empresa.

Los sistemas de flujo logístico se optimizan generalmente para una de varias metas: evitar la escasez de los productos (en sistemas militares, especialmente referido al combustible y la munición), reducir al mínimo el coste del transporte, obtener un bien en un tiempo mínimo o almacenaje mínimo de bienes (en tiempo y cantidad).

El flujo logístico es particularmente importante en la fabricación *just in time* en la cual el gran énfasis se pone en reducción al mínimo del stock. Una tendencia reciente en grandes cadenas de distribución es asignar estas metas a los artículos comunes individuales, más que optimizar el sistema entero para un objetivo determinado. Esto es posible porque los planes describen generalmente las cantidades comunes que se almacenarán en cada localización y éstos varían dependiendo de la estrategia.

El método básico de optimizar un sistema de estándar de distribución es utilizar un árbol de cobertura mínima de distribución para diseñar la red del transporte, y después situar los nodos de almacenaje dimensionados para gestionar la demanda mínima, media o máxima de

artículos. Muy a menudo, la demanda está limitada por la capacidad de transporte existente fuera de la localización del nodo de almacenaje.

Cuando el transporte fuera de un punto del almacenaje excede su almacenaje o capacidad entrante, el almacenaje es útil solamente para igualar la cantidad de transporte por unidad de hora con objeto de reducir picos de carga en el sistema del transporte.

2.4.3 CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Mediante la distribución el cliente recibe los productos requeridos. A continuación se explican sus principales funciones:

La preparación de pedidos para el despacho que consta de las siguientes operaciones:

- Recepción y clasificación de pedidos.
- Selección del método para el despacho.
- Formación de pedidos.
- Revisión y control.

El transporte materializa la distribución física atendiendo al área geográfica a servir en el tiempo necesario con adecuados índices de explotación de los medios empleados para ello, teniendo en cuenta la legislación vigente.

Como objetivos esenciales del subsistema de distribución, se pueden citar los siguientes:

Llegar al cliente en el plazo y en el modo estipulado.

Minimizar los costos de distribución, maximizando el beneficio.

Minimizar el costo total de la distribución física hasta el momento de la entrega al cliente, para una mayor rentabilidad.

2.4.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL – DFI

La Distribución Física Internacional, conocida por sus siglas **DFI**, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

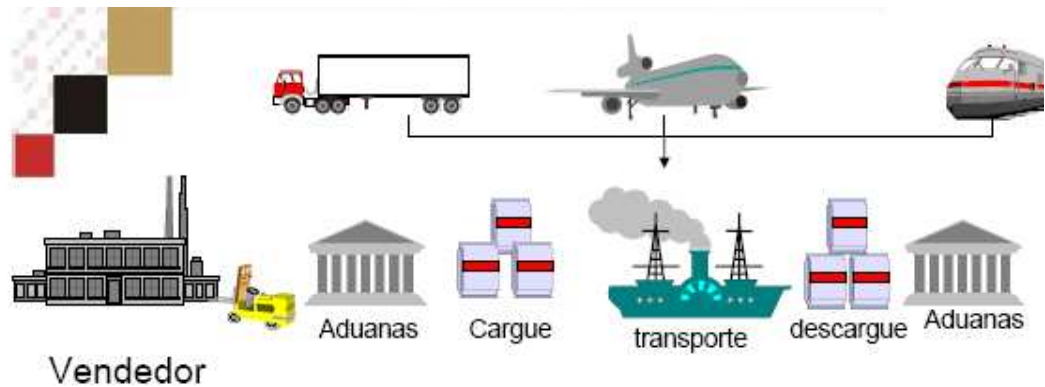
2.4.4.1 FUNCIÓN

Es guardar el equilibrio que debe existir entre los términos contractuales y su cumplimiento en función de los canales de distribución, precios, tiempos y gestión operativa, y su proyección a mediano plazo en concordancia con la política empresarial.

2.4.4.2 ETAPAS DE LA DFI

1. Análisis de la Carga a transportar
2. Preparación del empaque y embalaje
3. Selección del Modo de Transporte
4. Costos
5. Documentación

FIGURA No. 10



2.4.5 EMPAQUE EMBALAJE ETIQUETAS Y MARCAS.

2.4.5.1 EMPAQUE.

Presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de ésta durante sus desplazamientos y lográndola vender dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia.

2.4.5.2 CLASIFICACIÓN DEL EMPAQUE Y EL EMBALAJE.

Los empaques, teniendo en cuenta sus características, se pueden clasificar en:

- Empaque primario.
- Empaque secundario.
- Empaque terciario.
- Unidad de carga.

- **EMPAQUE PRIMARIO.**

Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros.

El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen. Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento.

Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y condiciones de almacenamiento.

Los productos de calidad, elaborados bajo normas industriales aplicadas, poseen un UPC, sigla en inglés de Universal Product Code o Código Universal de

Productos. En el medio es conocido como el Código de Barras, que se traduce en una serie de dígitos que presentan información acerca del productor y del producto como tal. El código facilita el control rápido de inventarios y costos.

➤ **EMPAQUE SECUNDARIO.**

Es aquel que contiene al empaque primario y tiene como finalidad brindarle protección, servir como medio de presentación y facilitar la manipulación del producto para su aprovisionamiento en los estantes o anaqueles en el punto de venta. Este empaque puede separarse del producto sin afectar las características del mismo.

FIGURA No 11



➤ **EMPAQUE TERCIARIO.**

Es aquel que puede agrupar varios empaques primarios o secundarios y tiene como finalidad facilitar la manipulación y el transporte de los productos. Ejemplo: Una caja de cartón que agrupa varias unidades de empaques secundarios, los cuales a su vez contienen en su interior un envase primario.

FIGURA No. 12



➤ **UNIDAD DE CARGA (UNITARIZACIÓN).**

Agrupación de embalajes en una carga compacta de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad, reduciendo superficies de almacenamiento, facilitando operaciones de manipulación de mercancías y favoreciendo labores logísticas.

FIGURA No. 13



2.4.5.3 OBJETIVOS DEL EMPAQUE Y EL EMBALAJE.

- Contiene cierta cantidad de producto.
- Conserva la permanencia de las características del producto durante la vida del mismo.
- Protege el contenido del producto de alteraciones por la acción de agentes externos.
- Promueve la venta.
- Facilita el uso del producto.
- Proporciona valor de reutilización al comprador.
- Facilita el almacenamiento, la distribución y el manejo del producto.

2.4.5.4 FUNCIONES DEL EMPAQUE Y EMBALAJE.

➤ FUNCIÓN SOCIAL.

- Reducen las pérdidas de productos.
- Mejoran la eficacia de la distribución de todo tipo de bienes de capital y consumo, reduciendo los costos de transporte.
- Facilitan al consumidor la información necesaria sobre las características del producto y la forma de utilización del mismo.
- Han permitido el acceso de todo tipo de mercancías a cualquier punto del mundo, facilitando el advenimiento de nuevos modelos de comercialización.

➤ TÉCNICA.

- Contención.
- Protección y conservación.
- Comunicación.
- Facilidad de fabricación.
- Comodidad y uso.
- Almacenamiento y distribución

➤ MERCADOLÓGICA.

➤ **Función de Localización:**

Tiene que ver con la forma y el aspecto gráfico del empaque, de forma que sus colores lo hagan visible y destacable desde lejos, en función de una marca.

➤ **Función de Identificación:**

Facilitar al consumidor para que descifre los signos visibles del empaque y similares a los que está acostumbrado a ver en productos de la misma categoría.

➤ **RIESGOS.**

- **MECANICOS:** Vibración, trepidación, rotura, oscilación, derrame y colisión.
- **FISICOS:** Manejo, apilamiento, almacenamiento.
- **TERMICOS Y CLIMÁTICOS:** Calor, frío, condensación, bruma, moho, humedad, rocío, higroscopia, corrosión.
- **ROBO:** Saqueo.
- **MANIPULEO EN TERMINALES:** Aceleraciones y desaceleraciones indebidas, ladeamiento, caídas.
- **ALMACENAMIENTO:** Deterioro.
- **COMBUSTIÓN ESPONTÁNEA:** Coco, carbón, copra, harina de pescado, paja, algodón, fósforo.
- **CONTAMINACIÓN:** Materiales residuales, olores, cargas incompat.

2.4.6 TIPOS Y MATERIALES DE EMPAQUE.

2.4.6.1 EMPAQUES DE PAPEL.

- Se utiliza principalmente como envoltorios, dentro o fuera de otros empaques o embalajes. Ejemplos: bolsas, botes y cajas plegables de cartoncillo.
- Ofrecen protección frente a la luz y el polvo.
- El papel absorbe la humedad del aire y pueden servir para retrasar el deterioro del producto debido a este factor.

- No ofrecen protección mecánica.

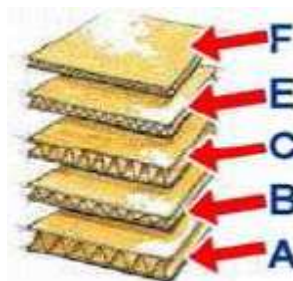
2.4.6.2 EMPAQUES DE CARTÓN CORRUGADO.

Material de celulosa, que consiste de una hoja de papel con la cual se forma una “flauta” (papel ondulado) en una máquina corrugadora. En ambos lados de la flauta se adhieren hojas planas de papel, conocidas como “*liner*”.

La resistencia del cartón varía de acuerdo con el tipo de onda utilizado: A (5.0 mm), B (3.0 mm), C (4.0 mm), E (1.5 mm). Son los más utilizados para el transporte y protección de productos a nivel local y para exportación.

Envasado de calzado, frutas y hortalizas, artesanías, decoración, maquinaria industrial, electrodomésticos, mercancías a semigranel, entre otros.

FIGURA No. 14



2.4.6.3 EMPAQUES EN MADERA.

Funcionan más como embalajes y son una alternativa para la exportación de bienes pesados y como envases a la medida para algunos productos que requieren una protección adecuada en el momento del transporte.

Utilizados para embalar material CKD, repuestos y maquinaria pesada. Sirven también para la elaboración de estuches de lujo.

Ofrecen mayor resistencia y protección al producto.

- Reutilizable.
- Sensible a plagas.
- Control sanitario.

FIGURA No. 15



2.4.6.4 EMBALAJES (unidades de carga).

➤ Pallets

Éstas son una plataforma para transporte sobre la cual puede depositarse una cantidad determinada de mercancías o unidades de carga, y que para efectos de manejo se desplaza con dispositivos mecánicos como grúas, carretillas o montacargas motorizados.

Se componen de dos entablados unidos entre sí, por travesaños separados. Existen las combinaciones “paleta caja”, en la que la paleta puede sustituir el piso de una caja y convertirse en parte intrínseca del embalaje; se puede combinar con cajas de madera, metal o cartón.

FIGURA No. 16



➤ **Contenedores**

Los contenedores son recipientes hechos en metal y aluminio para transportar mercancías vía aérea, terrestre o marítima, pero con características y longitudes adecuadas a cada medio de transporte.

Los contenedores “*General de 20 pies Dry*”, tienen las siguientes características:

Se utilizan para transportar y almacenar carga general.

Pueden ser utilizados para carga a granel si están correctamente depositadas en sacos o bolsas.

- Tienen dispositivos de trinca (asegurado) en el interior.
- Su peso bruto máximo: 24.000 Kilogramos o 52.910 libras.
- Capacidad de Carga máxima: 21.850 kilogramos o 48.170 libras.
- Tara (peso del contenedor): 2.150 Kilogramos o 4.740 libras.
- Capacidad cúbica: 33,2 m³.
- Dimensiones internas: Largo x ancho x alto: 2.352 x 5.900 x 2.390

FIGURA No. 17



Los contenedores “*General de 40 pies Dry*”, tienen las siguientes características:

- Utilizado para almacenar o transportar cargas generales.
- Posee trincas internas.
- Peso bruto máximo: 30.480 kilogramos o 67,200 libras.
- Capacidad de carga máxima.: 26.680 kilogramos o 58.823 libras.
- Tara (peso del contenedor): 3.800 Kilogramos o 8.377 libras.
- Capacidad cúbica: 67.7 m³.
- Dimensiones internas: Largo x ancho x alto: 2.352 x 12.030 x 2.390 metros.

FIGURA No. 18



Las señales o marcado que suelen llevar los contenedores son las siguientes:

FIGURA No. 19



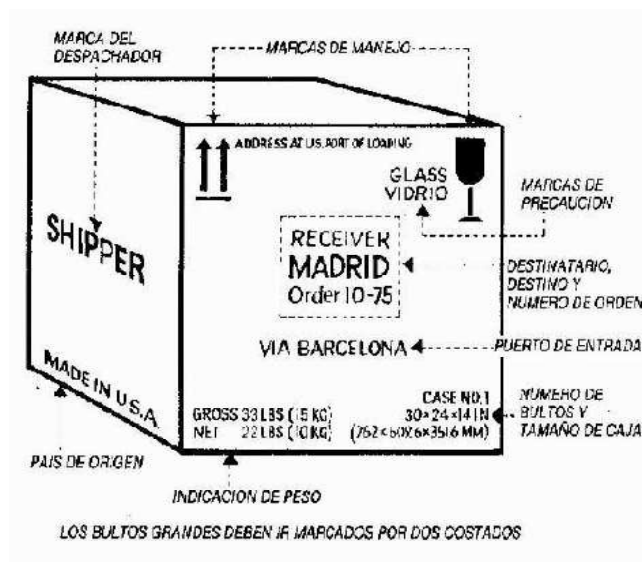
2.4.7 ETIQUETADO, MARCADO Y CODIFICACIÓN.

2.4.7.1 MARCADO.

El marcado, al igual que el etiquetado y la codificación, reviste cada vez mayor importancia en la lucha contra el fraude y las violaciones. Existen tres tipos de marcas para el transporte de mercancías:

- **Marcas estándar o de expedición:** Contienen información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades, etcétera.
- **Marcas informativas:** Es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje como: País de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de las cajas, entre otros.
- **Marcas de manipulación:** Es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso se utilizan símbolos pictóricos internacionalmente aceptados.

FIGURA No. 20



2.4.7.2 PICTOGRAMAS DE USO INTERNACIONAL.

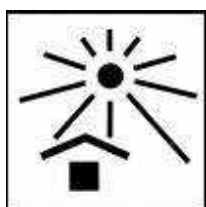
➤ SÍMBOLOS PICTÓRICOS ISO.

Desarrollados por la ISO (ISO 780:1983) como un conjunto de símbolos usados para el marcado de ítems por transportar (excepto las mercancías peligrosas). De esta manera se resuelven los problemas planteados por la diferencia de lenguas y el analfabetismo.

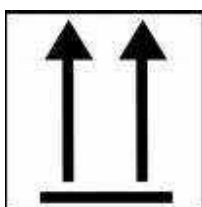
Los símbolos deben ser pintados en color negro sobre un fondo claro (preferiblemente blanco).

El tamaño total de las marcas debe ser de 10 cm., 15 cm. o 20 cm., a menos que las piezas por marcar sean más pequeñas.

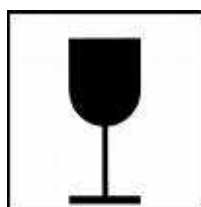
FIGURA No. 21



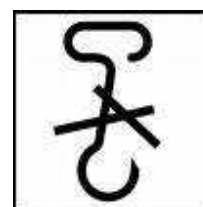
PROTEGER DEL CALOR



HACIA RIBA



FRAGIL



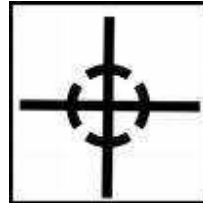
NO USAR GANCHOS



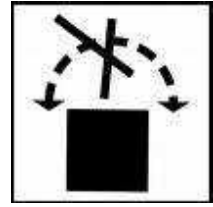
PROTEGER DE FUENTES
RADIOACTIVAS



PROTEGER DE LA
HUMEDAD



CENTRO DE GRAVEDAD



NO RODAR

➤ CODIFICACIÓN.

El código de barras se ha convertido en un elemento indispensable en los envases de alimentos y de bienes de consumo. Consiste en una secuencia de barras y espacios negros y blancos, paralelos y alternativos, de diversos anchos y dimensiones precisas. Un escáner láser detecta estas características como una señal electrónica que es interpretada por el lector del código de barras con el ánimo de dar un código numérico.

- Se utilizan varios códigos de barras en el mundo:
- El Código Universal de Producto (UPC).
- Sistema Europeo de Numeración de Artículos (EAN).

FIGURA No. 22



➤ ETIQUETA.

La función de la etiqueta va mucho más allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial acerca del producto. En las etiquetas puede estar registrado los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento, entre otros. Éstas pueden estar en uno o varios idiomas a la vez.

- Fomentar las compras (promociones).
- Ofrece al producto garantía de inviolabilidad.
- Protegen el producto de la luz.
- Multifuncionales (cupones, recetas).
- Imagen de la empresa.

FIGURA No. 23

Nutritional Facts		
Datos De Nutrición		
Serving Size/Tamaño por Ración 8 Oz (236 mL)		
Servings per Container / Raciones por Envase 2		
Amount Per Serving/Cantidad por Ración		
Calories / Calorías 150		
% Daily Value* / % Valor Diario*		
Total Fat / Grasa Total	0g	0%
Sodium / Sodio	0g	0%
Total Carb. / Carb. Total	40g	13%
Dietary Fiber	2g	8%
Sugars/ Azúcares	30g	
Protein/ Proteínas	0g	0%
Potassium/ Potasio		2%
*percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet		
*Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías		
INGREDIENTS: WATER, TAMARIND, SUGAR, XANTHAN GUM / AGUA, TAMARINDO, AZÚCAR, XANTHAN (GOMA NATURAL)		

➤ **NORMAS INTERNACIONALES DE MEDIDAS FITOSANITARIAS**

Describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o diseminación de plagas cuarentenarias asociadas con el embalaje de madera, fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Por la cual se reglamentan los procedimientos fitosanitarios aplicados al embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.

FIGURA No. 24



CAPÍTULO III

3. PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA JAMBI KIWA.

3.1 ANTECEDENTES DEL PLAN

JAMBI KIWA es una empresa comercializadora internacional la misma que fue creada por mujeres indígenas de la Provincia de Chimborazo, la misma que desde su creación a implantado estrategias acertadas para el crecimiento de la empresa, pero a pesar de todo esto la empresa cuenta con ciertas falencias las mismas que mediante un estudio se pudieron determinar, en el área de la logística de transporte la empresa cuenta con gastos innecesarios ya que la empresa no empaca sus productos donde los procesa, la empresa envía a Quito a la maquiladora CETCA para que realice el empaque del producto lo cual es una gran desventaja, JAMBI KIWA mantiene un contrato tripartito entre **“JAMBI KIWA”**, **“CETCA”** y **“ETHIQUABLE”** el mismo que ha JAMBI KIWA no le permite empacar sus productos en su planta trayendo consigo gastos de transporte.

CETCA es una Empresa productora y empacadora de té y aguas aromáticas, con más de 44 años de vida comercial en el Ecuador. CETCA mantiene convenios de Alianzas Estratégicas con empresas comunitarias como JAMBI KIWA y UNORCAHT, para apoyar a los pequeños productores de hierbas aromáticas.

ETHIQUABLE es una empresa francesa, legalmente constituida como cooperativa de producción, integrada por sus empleados. ETHIQUABLE se dedica a la importación y distribución de productos alimenticios con sello de comercio justo exclusivamente (certificación FLO).

Este contrato afecta a JAMBI KIWA ya que la empresa cuenta con la capacidad y disponibilidad para realizar el empaquetado del producto en su planta, por lo manifestado por los dirigentes la empresa realiza el empacado en la planta en un 20% del pedido por parte de **“ETHIQUABLE”**, una vez analizada la situación actual en la que se encuentra la Empresa se dará una propuesta en la cual la empresa podrá establecer una logística de transporte adecuada

reduciendo los gastos innecesarios que ha venido teniendo durante este tiempo lo cual no le ha permitido tener un crecimiento adecuado.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan para el mejoramiento de la cadena logística de transporte de la Empresa JAMBI KIWA, orientado a alcanzar la mayor productividad en cada uno de los procesos para el mejoramiento continuo.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un análisis situacional de la empresa JAMBI KIWA que permita diagnosticar la logística de transporte necesaria para la exportación.
- Elaborar un flujo grama de procesos logístico de transporte de exportación de la empresa JAMBI KIWA.
- Determinar los costos económicos que incurre la empresa por la mala utilización de los procesos logísticos de transporte en las exportaciones de té medicinal.

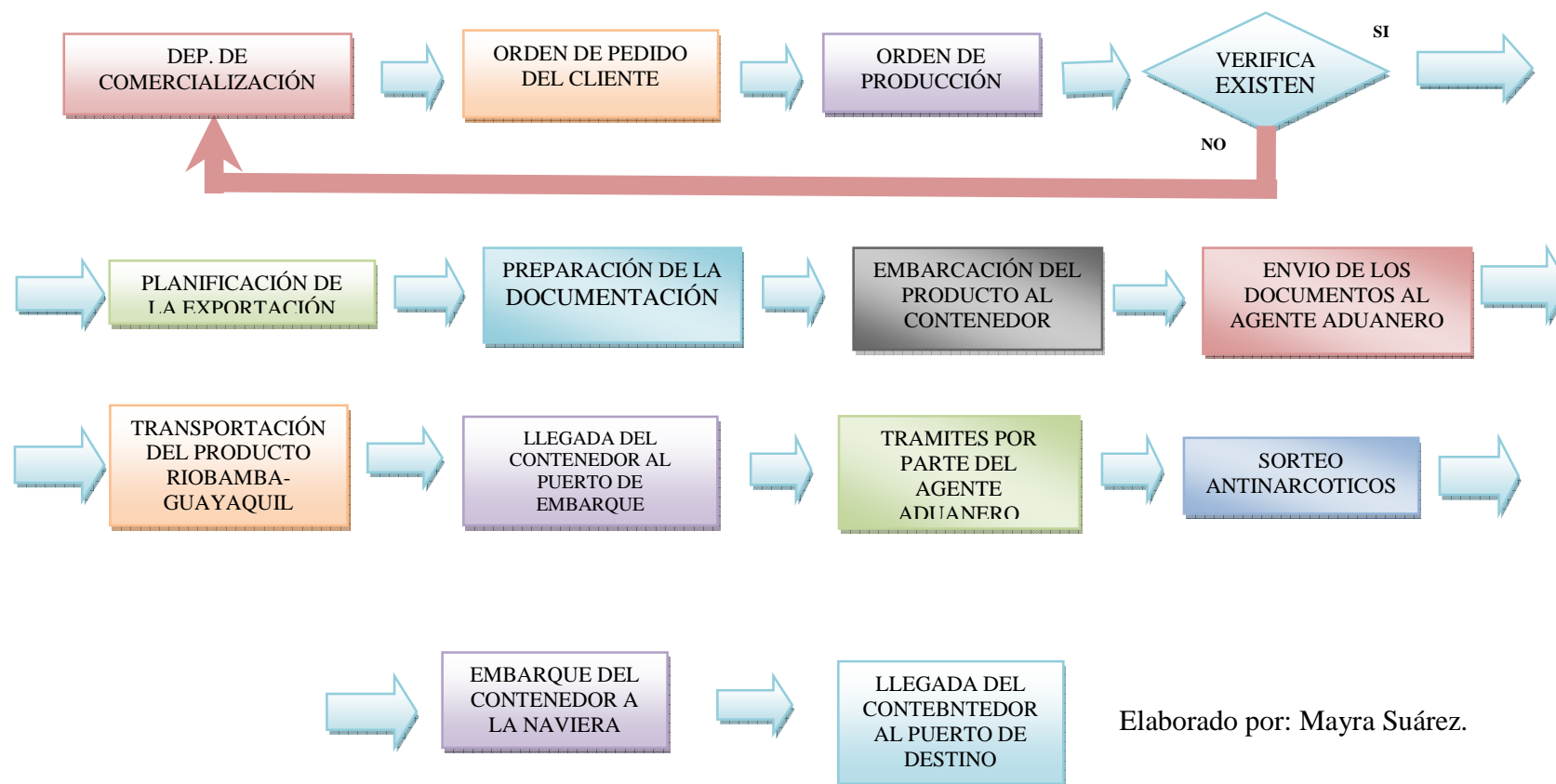
3.3 HIPÓTESIS

La estructuración de una cadena logística de transporte para la Empresa JAMBI KIWA, posibilitará establecer las alternativas de mejoramiento para alcanzar mejores niveles de crecimiento y rentabilidad.

3.4 DESARROLLO DEL PLAN

3.4.1 FLUJO GRAMA PARA EL PROCEDIMIENTO LOGÍSTICO DE TRANSPORTE DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA JAMBI KIWA.

FIGURA No. 25



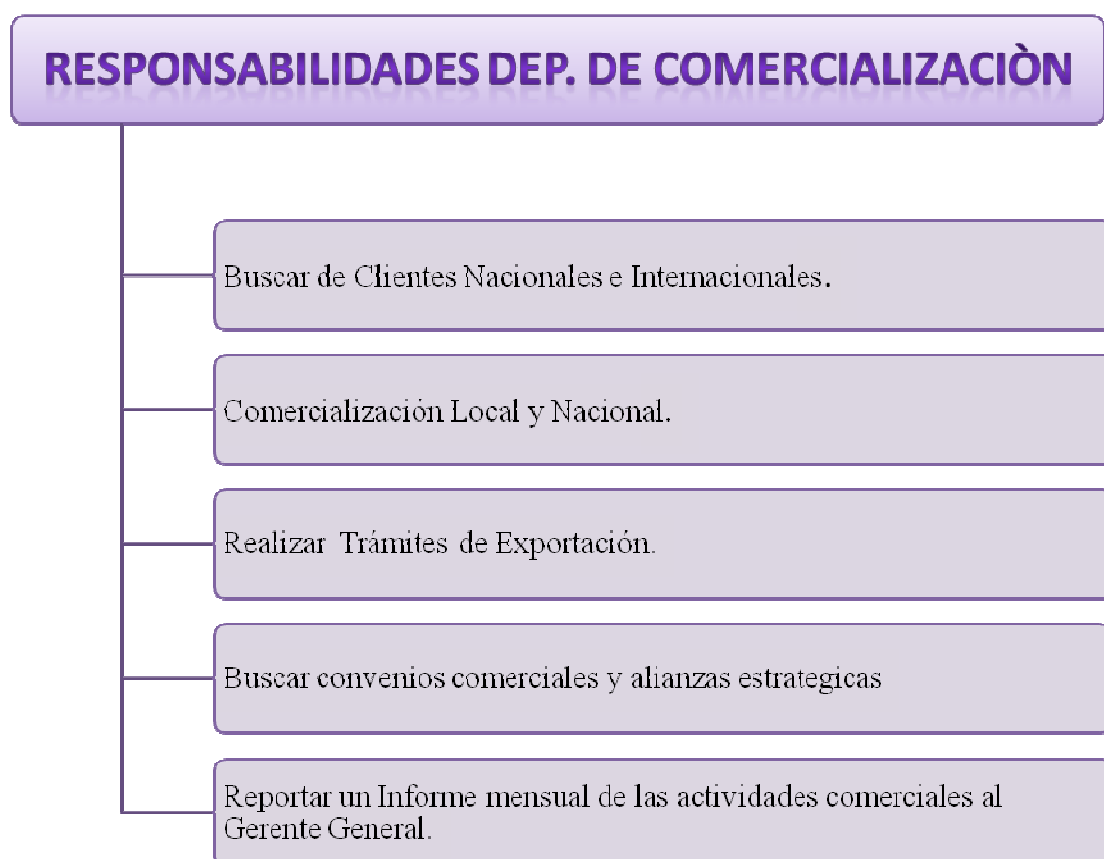
Elaborado por: Mayra Suárez.

3.4.2. PLAN DE PROCEDIMIENTOS DE LA CADENA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE.

3.4.2.1 DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

El departamento de comercialización de la Empresa JAMBI KIWA se encargara de realizar todas las transacciones comerciales, es decir de este departamento dependen todas las transacciones y ventas de la empresa, a continuación se detalla las obligaciones que deberá cumplir dicho departamento.

FIGURA No 26



Estas son las obligaciones realizadas por el departamento las mismas que se llevaran a cabo con responsabilidad y decisión, la misma que contara con una serie de procesos especialmente en el área de exportación del producto.

El departamento de comercialización estará encargado de la documentación desde el momento en que el cliente requiere su pedido as tenemos:

ORDEN DE PEDIDO: “Es un documento similar a la nota de compra, se utiliza para solicitar adquirir mercaderías a un determinado proveedor.”

- Para la exportación del producto el departamento de comercialización se encargará de la realización del contacto con el cliente de esta manera se realizara la orden de pedido del producto.
- En el pedido del producto se establecerá la cantidad requerida por el cliente, se establecerán los costos y tiempos de llegada del producto.
- Esto nos permitirá proceder al envío al departamento de producción, para la confirmación del pedido.

3.4.2.2 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

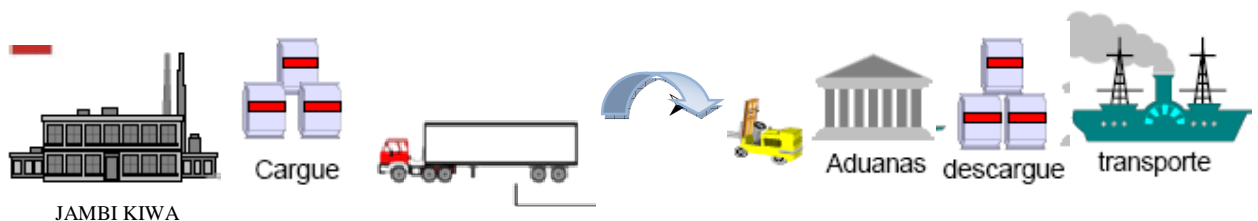
“Este departamento es el que se ocupa específicamente de la actividad de producción de artículos, es decir, de su diseño, su fabricación y del control del personal, los materiales, los equipos, el capital y la información para el logro de esos objetivos.

- En el departamento de producción se procederá a revisar el stock de inventario el mismo que realizará el análisis pertinente para la confirmación de la orden de pedido del cliente.
- Una vez confirmada la orden de pedido, en este departamento se procederá a empacar el producto.

- Se establecerá contacto con los proveedores ya existente de pallets, sunchos, vinchas, papel corrugado, etc. para realizar el empackado del producto.
- Aquí se establece que el producto ya no será enviado a la ciudad de Quito a la empacadora CETCA este procedimiento se llevara a cabo en la empresa JAMBI KIWA.

FIGURA No. 27

GRAFICO DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA DE TRANSPORTE JAMBI KIWA



En el grafico podemos observar la nueva distribución del producto que la empresa tendría que realizar para una mayor efectividad en el desarrollo de la logística de transporte ya que reduciría gastos innecesarios que en la actualidad los tiene.

- Con la maquina empacadora ya existente la cual empaca 100 fundas por minuto la empresa cuenta con la capacidad de empacar sus productos en su propia fabrica sin estar incurriendo en gastos innecesarios de transporte.
- Cabe recalcar que JAMBI KIWA para que realice esta operación deberá anular el contrato legalmente, que actualmente se encuentra ejecutándose.
- Una vez realizadas estas operaciones se procederá a la planificación de la exportación la misma que estará a cargo del departamento de comercialización, este departamento

se encargara de todos los trámites de comercialización del producto desde el momento que ya se ha confirmado el stock de la mercadería.

FIGURA No. 28



3.4.2.3 PLANIFICACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

En esta etapa se procederá a la realización de todos los documentos necesarios para la exportación del producto, es decir desde el contacto con la empresa transportadora dentro del país como con el agente aduanero, la naviera para la reservación del contenedor, seguro de la misma forma el departamento de comercialización procederá a la realización de la factura comercial documento que es el más importante en una exportación, todos y cada uno de los documentos necesarios para la exportación del producto.

➤ FACTURA COMERCIAL

“Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial.”

En una factura deben figurara los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.

Otro de los documentos que el departamento de comercialización deberá realizar es el certificado de origen en donde se realizara los trámites pertinentes para la obtención de dicho documento.

➤ **CERTIFICADO DE ORIGEN**

“Documento expedido y/o visado por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar que la mercancía consignada es originaria de la nación mencionada en el mismo. Suele exigirse por motivos arancelarios, ya que hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia.”

➤ **MANIFIESTO DE CARGA**

“Documento que debe presentar en la aduana cualquier persona responsable de un medio de transporte (o su representante), en el que se relacionan las mercancías que conduce y llegan al territorio aduanero. En el caso de las importaciones éste documento se sustituirá por una declaración verbal que realizará el propio viajero.”

Este documento es entregado al transportista de la carga, así mismo la factura comercial para cualquier percance o revisión que pueda suceder en el transcurso del viaje.

LISTA DE EMPAQUE: “La Lista de Empaque guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento. Documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases, y especifica los pesos y dimensiones de la mercancía.”

➤ **SEGURO**

El seguro es contratado por JAMBIKIWA, actualmente trabajan con seguro colonial este es un proceso que lleva el departamento de comercialización.

FIGURA No 29



Estos son los documentos que el departamento de comercialización tiene que enviar al agente de aduana para que realice la exportación sin estos documentos la exportación no se realizaría.

- Una vez realizada toda la documentación y el producto este debidamente empacado se procederá al cubicaje en el respectivo contenedor, donde se procederá a enviar la mercadería al puerto de Guayaquil directamente.
- Este proceso se lo realizara directamente al puerto sin realizar viajes innecesarios como anteriormente se realizaba a la ciudad de Quito y de ahí a Guayaquil,
- de esta misma forma al agente de adunas hacerle llegar los documentos como la Factura comercial, manifiesto de carga y el certificado de origen.

➤ **AGENTE AFIANADO**

“Es la persona física autorizada por la Intendencia de Aduanas de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en la Ley, tiene diferentes denominaciones en el comercio exterior: agente de aduanas, agente aduanal, agente afianzado de aduanas, despachador, comisionista de aduana, intermediario aduanero, "custom broker", etc.”

Una vez que el agente afianzado recibe los documentos este se encarga de la realización de los demás documentos establecidos para la exportación estos son:

- DAU
- Orden de Embarque impresa
- Factura comercial definitiva.
- Documento de Transporte.

Todos estos documentos el agente de aduana se encarga de entregar en aduanas

DAU: Es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

➤ **CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

“La mercancía ha sido recibida sobre el buque y está dispuesta para ser transportada. Debe constar la fecha del embarque.”

- Una vez entregado los papeles para el embarque del producto se realiza la verificación ingresando al SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior) de la CAE.
- Luego se procede a la revisión de antinarcóticos en donde se procede a bajar todo el producto del contenedor para la verificación del producto.
- El agente aduanero se encarga de contratar una cuadrilla de personas para realizar el trabajo, así mismo el agente de aduana se encargara de de embalar y sellar el producto.

- Una vez realizado este procedimiento la mercadería pasa al área de post-embarque donde se procederá a ubicar el producto en la naviera contratada por parte de vendedor.
- Una vez enviada la mercancía se envía la Factura y todos los documentos al importador para los trámites de des-duanización en el puerto de llegada del producto.

Este es el proceso en cual se propone para la empresa JAMBI KIWA reduciendo el inconvenientes que se tenía con el transporte, en el cual primero se enviaba a la empresa CETCA para el empaque del producto ahora ya la empresa JAMBI KIWA deberá empacar sus productos en su propia fábrica y enviara el producto directamente al puerto de embarque, lo cual beneficiara a la empresa, por lo que no incurrirá en gastos que anteriormente eran innecesarios ya que tenían la capacidad de empacar en su propia fábrica, esto dará como resultado una mayor rentabilidad para JAMBI KIWA.

3.4.3 TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN.

Para realizar los trámites de exportación se deberá realizar los siguientes pasos:

- **REGISTRO COMO EXPORTADOR** Se lo realiza directamente en el sitio Web de la CAE (www.cae.gov.ec): llenando el formulario electrónico previsto para el caso; la CAE le asigna clave y nombre de usuario
- **DOCUMENTOS PARA EXPORTAR:**
 1. **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC):** Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión

2. **CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:** Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

3. **FACTURA COMERCIAL:** Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida

- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

4. CARTA DE PORTE: Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.

- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)
- De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

5. LISTA DE EMPAQUE - PACKING LIST: Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo ha como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.
- Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

- Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.
- Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

6. CERTIFICADOS:

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

➤ CERTIFICADOS SANITARIOS

a) Certificado Sanitario para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, a la Unión Europea otorga el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

b) Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG.

c) Certificado Zoosanitario para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorga el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria -SESA-MAGAP.

d) Certificado Ictiosanitario para productos del mar y sus derivados, lo confiere el Instituto Nacional de Pesca -INP.

➤ CERTIFICADOS DE ORIGEN

a) Para café en grano y soluble y para cacao y subproductos emite el MIC.

b) Para los productos acogidos a los beneficios del SGP y ATPDEA extiende el MIC.

c) Para los países de ALADI y Grupo Andino, expide por delegación del MIC, las Cámaras de Industriales, Comercio, Pequeña Industria y FEDEXPOR.

➤ **CERTIFICADOS DE CALIDAD**

a) Para productos del mar y derivados, confiere el Instituto Nacional de Pesca.

b) Para conservas alimenticias otorga el INEN.

c) Para banano, café y cacao en grano, emiten los programas nacionales correspondientes.

➤ **TRÁMITE EN LA ADUANA**

Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación. Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

Banano, café crudo o verde, tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla de café; cacao y subproductos. Los precios son fijados por los Ministerios de Industrias, Agricultura y Finanzas, debiendo sujetarse a ellos los contratos de exportación.

Camarón: los precios al igual que de pescado son determinados por la Subsecretaria de Recursos Pesqueros.

➤ **TRÁMITE DE EMBARQUE**

1. Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
2. Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
3. Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista.

➤ **TRÁMITES ESPECIALES COMPLEMENTARIOS**

Existen ciertos productos que debido a su sistema de comercialización (regulaciones internas o requerimientos externos) se apartan del sistema general de exportaciones descrito, y por consiguiente se rigen por normas, requisitos y trámites especiales complementarios de los ya señalados.

➤ **AUTORIZACIONES PREVIAS**

Para la exportación de varios productos es indispensable obtener una licencia o autorización previa.

1. El MAGAP a través de la Subsecretaría Forestal, autoriza la exportación de especímenes de flora y fauna silvestre en proceso de extinción y sus productos, cuando ésta se realiza con fines científicos, educativos o de intercambio internacional con instituciones educativas.
2. La exportación de plantas y sustancias psicotrópicas y sus componentes, insumos precursores y otros productos químicos necesarios para producirlas o elaborarlás, así como los preparados o derivados; son autorizados por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes (CONSEP).

3.4.4. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL PLAN DE LA CADENA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE.

3.4.4.1 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO ACTUAL DE LA EMPRESA JAMBI KIWA.

**TABLA #07
EXPORTADAS POR JAMBI KIWA**

Cliente	\$ Factura	Und. Vendidas
Ethiquable	57.588,00	52.766
Just-Us!	32.065,92	29.151
Ethiquable	13.408,00	8.553
Ethiquable	9.716,98	6.485
Ethiquable	18.684,00	16.985
Ethiquable	30.399,60	27.636
	161.862,50	140.750

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

La empresa JAMBI KIWA vende sus productos por unidades lo cual en el 2009 vendió un total de 140.750 unidades de té de 37.5gr c/u, estas fueron vendidas en un valor promedio de 1.15 dólares c/u, cabe recalcar que aquí se ha tomado la media ya que el precio varía dependiendo las mezclas de la plantas, JAMBI KIWA facturó en el 2009 un total de 161.862,50 en el mercado internacional.

TABLA No 08
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE TES MEDICINALES AÑO 2009

	Volumen Kg	Cajas de Producto.	Costo Unitario	Unidad	Costo Total
COSTOS MATERIA PRIMA					
Costos Compra Materia Prima	98.000,00		0,250	\$ /kg.	24.500,00
Costos Transporte Materia Prima	98.000,00			EU	500,00
COSTOS DE OPERACIÓN EN PLANTA					
Costos Directos	19.600,00	490.000,00	0,450	\$ / Cjs.	220.500,00
Costos Indirectos (\$ 8000 EN 2009)	19.600,00	490.000,00	0,016	\$ / Cjs.	8.000,00
COSTOS DE EMPAQUE					
Empaque Quito 80 % Producción	15.680,00	392.000,00	0,390	\$ / Cjs.	152.880,00
Transporte Rio - Quito para empaque \$2 por cada 25 Kg.	627,20		2,000	\$ /kg.	1.254,40
Empaque Riobamba 20 % Producción	3.920,00	98.000,00	0,210	\$ / Cjs.	20.580,00
COSTOS DE COMERCIALIZACION					
Costos Exportación (\$2000 en 2009) **	5.630,00		0,355	\$ /kg.	2.000,00
Costos de Distribución Nacional.	13.970,00		0,150	\$ /kg.	2.095,50
TOTAL COSTOS DE PRODUCTO					432.309,90
PRODUCTO TERMINADO	19.600,00	490.000,00			
Producto Exportado	5.630,00	140.750,00	1,150	28,72%	161.862,50
Producto Venta Nacional	13.970,00	349.250,00	1,050	71,28%	366.712,50
INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTO TERMINADO					528.575,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO 2009					96.265,10
Participación de Utilidades Trabajadores 15%	15%				14.439,76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					81.825,33
UTILIDAD NETA.					81.825,33

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

En el cuadro podemos observar los costos de producción de productos terminados de la empresa, en el año 2009 la empresa compro materia prima un volumen de 98.000 Kg a un valor unitario de 0.25 ctv., estos valores varían de acuerdo a la planta que se siembra, ya que depende de los del manejo de la calidad de los suelos y sobre todos de las condiciones meteorológicas, se debe tomar en cuenta que la planta cuando es procesada no rinde en peso y cantidad, que cuando se la compra fresca ya que inciden ciertos factores en dicho proceso en lo cual la empresa obtuvo de producto procesado listo para empacar un valor de 19.600 Kg , en el transporte de materia prima la empresa gasto un valor de \$500,00 dólares.

En el proceso de fabricación tenemos los costos operativos en los cuales se encuentra los costos directos e indirectos que intervienen en la fabricación del producto, en el año 2009 a la empresa le costó procesar los 19.600 kg en un valor \$0.47 ctv. por kilogramos.

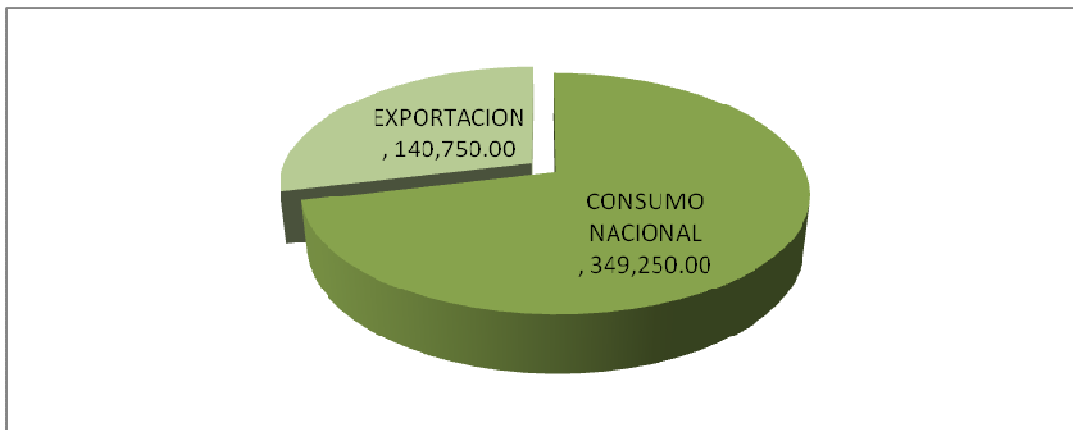
JAMBI KIWA envió el 80% de su producción del 2009 para ser empacado en Quito en la Empresa CETCA un total de 15.680 Kg del producto en total 392.000 unidades empacadas, la misma que cobra a JAMBI KIWA por cada unidad de 37.5 gr el valor de 0.39 ctv. con un total empacado en el 2009 de \$152.880,00 mas el transporte por enviar a Quito de \$ 1.254,40 por 627,20 kg. Mientras que JAMBI KIWA empaco el 20% es decir 3.920 Kg con un total de 98.000 unidades empacadas, con un costo unitario de 0.21 ctv., con un total de \$20.580,00 de producto terminado listo para la exportación.

Los costos de Comercialización en el 2009 son de 4095,50 aquí están incluidos todos los valores tanto la distribución nacional del producto, el transporte nacional hacia el puerto de embarque como internacional hacia el puerto de destino y trámites aduaneros esto hace referencia que el valor unitario por cada Kilo exportado es de 0.55 ctv. El valor total que a JABI KIWA le costó producir los 98.000 kg es de \$ 432.309,90.

JAMBI KIWA en el 2009 exparto un total de 5.630 kg es decir 140.750 unidades con un valor unitario de 1.15 ctv. obteniendo un valor total de \$ 161.862,50, mientras que en el

mercado nacional se vendió un volumen de 13.970 Kg es decir 349.250,00 unidades con un valor unitario de 1.05 con un valor total de \$ 366.712,50 en ventas nacionales, obteniendo un valor por ventas totales de \$ 528.575,00 dólares en el 2009.

GRAFICO No. 04
UNIDADES VENDIDAS EN EL AÑO 2009.



Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

Obteniendo una utilidad bruta de \$ 96.265,10 de este valor se ha sacado el 15% que es la participación de trabajadores un valor de \$14.439,76 obteniendo así una utilidad neta de \$ 81.825,33 en el 2009, a pesar de que en el 80% de su producción fue empacada fuera de su planta, la empresa obtuvo utilidad.

NOTA: La empresa está exenta de pago de impuesto a la renta.

TABLA No. 09
ANÁLISIS DE VENTA DE PRODUCTOS DE ACUERDO AL MERCADO

	CONSUMO NACIONAL	EXPORTACIÓN
UNIDADES PRODUCIDAS 2009	349.250,00	140.750,00
PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN (%)	71,28%	28,72%
MATERIA PRIMA		
Costos compra materia prima	17.462,50	7.037,50
Costos transporte materia prima	356,38	143,62
COSTOS DE OPERACIÓN EN PLANTA		
Costos directos	157.162,50	63.337,50
Costos indirectos (\$ 8000 en 2009)	5.702,04	2.297,96
COSTOS DE EMPAQUE		
Empaque Quito, 80 % producción	108.966,00	43.914,00
Transporte rio - quito para empaque \$2 por cada 25 kg.	894,08	360,32
Empaque Riobamba, 20 % producción	14.668,50	5.911,50
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN		
Costos exportación (\$2000 en 2009)	0	2.000,00
Costos de distribución nacional.	2.095,50	
TOTAL COSTOS DE PRODUCTO TERMINADO	307.307,50	125.002,40
INGRESOS POR VENTAS	366.712,50	161.862,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	59.405,00	36.860,10
% UTILIDAD DEL EJERCICIO	61,71%	38,29%
Costos unitarios de producto para venta nacional (USD / caja producida)	0,88	0,89
Precio de venta cada caja producida	1,05	1,15
MARGEN DE UTILIDAD POR UNIDAD	0,17	0,26
% MARGEN DE UTILIDAD	16,20%	22,77%

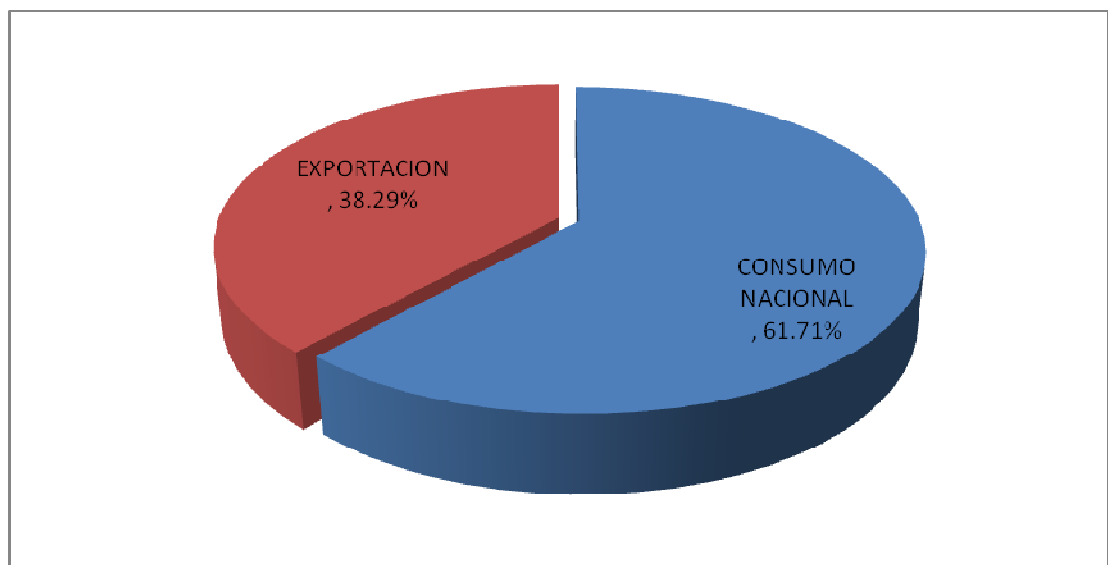
Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

En el cuadro se determinan los costos del producto de acuerdo al mercado en que se los vendió, como podemos ver se determinan los costos por separado para poder determinar el margen de utilidad que tiene la empresa en cada uno de los mercados, así tenemos que en el

mercado nacional obtuvo en ventas totales un valor de \$ 366.712,50 con un costo unitario de 0.88 ctv., mientras que el precio de venta al público es de 1.05 obteniendo así una utilidad de 0.17ctv en cada unidad producida que en porcentaje es el 16.20%. Mientras que el mercado internacional la empresa tuvo un ingreso de \$ 161.862,50 con un costo unitario de \$ 0.89, con un valor de venta al público de \$12.15 en el mercado internacional obteniendo así una utilidad de 0.26 ctv. en cada unidad producida que equivale al 22.77% .

GRAFICO No. 05
MARGEN DE UTILIDAD DEL AÑO 2009.

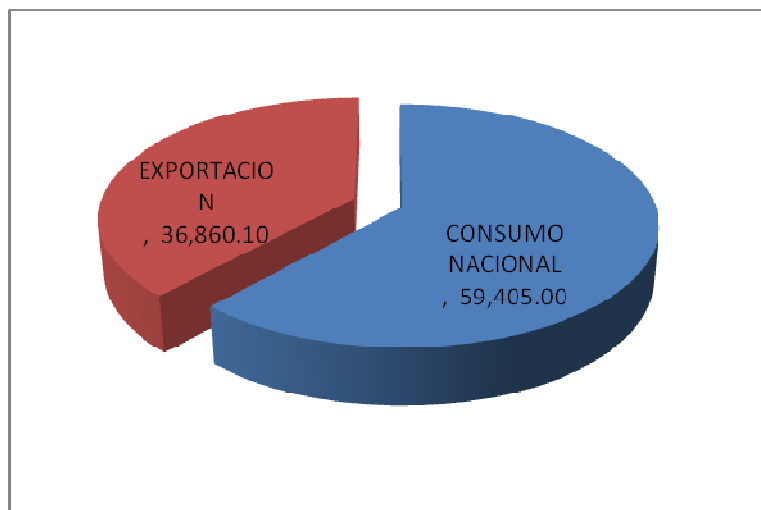


Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

En el grafico se muestra que el margen de utilidad del ejercicio en el 2009, por la venta en el mercado nacional fue de 61,71% (59.405,00), mientras que en el mercado extranjero tenemos una participación en la utilidad del 38,29% (36.860,10).

GRAFICO No. 06
DISTRIBUCIÓN DE LA UTILIDAD SEGÚN EL MERCADO AÑO 2009.



Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

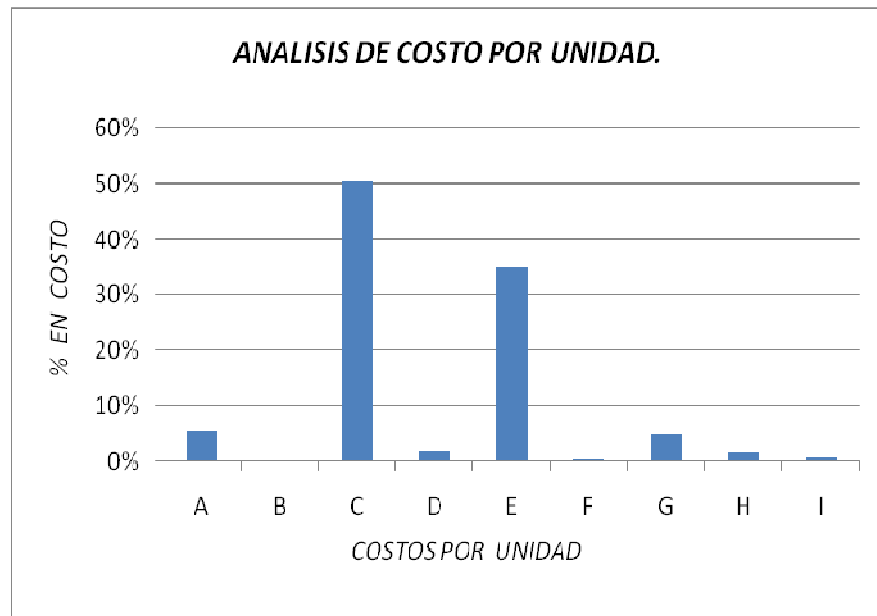
En el grafico se puede apreciar la utilidad de la empresa que obtuvo tanto por ventas nacionales un total de \$ 59.405,00 y ventas internacionales un total de \$36.860,10.

TABLA No. 10
ANÁLISIS DE COSTOS POR UNIDADES PRODUCIDAS EN PORCENTAJE

UNIDADES PRODUCIDAS (Cajas)		COSTO TOTAL	UNIDADES PRODUCIDAS	Costos / Unidad		% en Costo
			490.000,00			
COSTOS MATERIA PRIMA	A				0,05	
Costos Compra Materia Prima	B	24.500,00		0,05		5,59%
Costos Transporte Materia Prima	C	500,00		0,00		0,11%
COSTOS DE OPERACIÓN EN PLANTA	D				0,46	
Costos Directos	E	220.500,00		0,45		50,33%
Costos Indirectos (\$ 8000 EN 2009)	F	8.000,00		0,02		1,83%
COSTOS DE EMPAQUE	G				0,36	
Empaque Quito 80 % Producción	H	152.880,00		0,31		34,89%
Transporte Rio - Quito para empaque \$2 por cada 25 Kg.	I	1.254,40		0,00		0,29%
Empaque Riobamba 20 % Producción	J	20.580,00		0,04		4,70%
COSTOS DE COMERCIALIZACION	K				0,02	
Costos Exportación (\$2000 en 2009)	L	2.000,00	140.750,00	0,01		1,59%
Costos de Distribución Nacional.	M	2.095,50	349.250,00	0,01		0,67%
TOTAL COSTOS POR UNIDAD PRODUCIDA	N				0,89	100,00%

En el cuadro tenemos los costos por unidades producidas sin determinación del mercado en que se venda el producto, así tenemos que el costo por unidad producida que le cuesta a JAMBI KIWA es de 0.89 ctv.

GRAFICO No. 07



Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

En el grafico se puede observar que el mayor costo en porcentaje se establece en los costos directos de fabricación y en el costo del producto empacado en Quito, es decir que a pesar que la empresa empaco en otra planta obtuvo utilidad.

3.4.4.2 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO PROPUESTO PARA LA EMPRESA JAMBI KIWA.

TABLA No. 11

UTILIDAD NETA DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE TÉS MEDICINALES AÑO 2009.

COSTOS MATERIA PRIMA	Volumen Kg	Cajas de Producto.	Costo Unitario	Unidad	Costo Total
Costos Compra Materia Prima	98.000,00		0,250	\$ /kg.	24.500,00
Costos Transporte Materia Prima	98.000,00			EU	500,00
COSTOS DE OPERACIÓN EN PLANTA					
Costos Directos	19.600,00	490.000,00	0,450	\$ / Cjs.	220.500,00
Costos Indirectos (\$ 8000 EN 2009)	19.600,00	490.000,00	0,016	\$ / Cjs.	8.000,00
COSTOS DE EMPAQUE					
Empaque Riobamba 100 % Producción	19.600,00	490.000,00	0,21	\$ / Cjs.	102.900,00
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN					
Costos Exportación (\$2000 en 2009)	5.630,00		0,355	\$ /kg.	2.000,00
Costos de Distribución Nacional.	13.970,00		0,150	\$ /kg.	2.095,50
TOTAL COSTOS DE PRODUCTO					360.495,50
PRODUCTO TERMINADO	19.600,00	490.000,00			
Producto Exportado	5.630,00	140.750,00	1,150	28,72%	161.862,50
Producto Venta Nacional	13.970,00	349.250,00	1,050	71,28%	366.712,50
INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTO TERMINADO					528.575,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO 2009			490.000,00		168.079,50
Participación de Utilidades Trabajadores 15%	15%				25211,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					142.867,57
UTILIDAD NETA.					142.867,57

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

En el cuadro se determinan los costos de producción de la empresa sin ser enviados los productos a la empacadora en la ciudad de Quito en la cual la empresa reduce los gastos de transporte que fueron de \$ 1.254,40 y de empaque \$ 152.880,00 obteniendo así una utilidad de \$142.867,57 reduciendo sus costos totales en 71.814,40 y obteniendo una utilidad neta de \$ 142.867,57.

TABLA No. 12
COMPARACIÓN DE LA UTILIDA NETA DE EMPAQUE EN QUITO Y DEL
EMPAQUE EN PLANTA AÑO 2009.

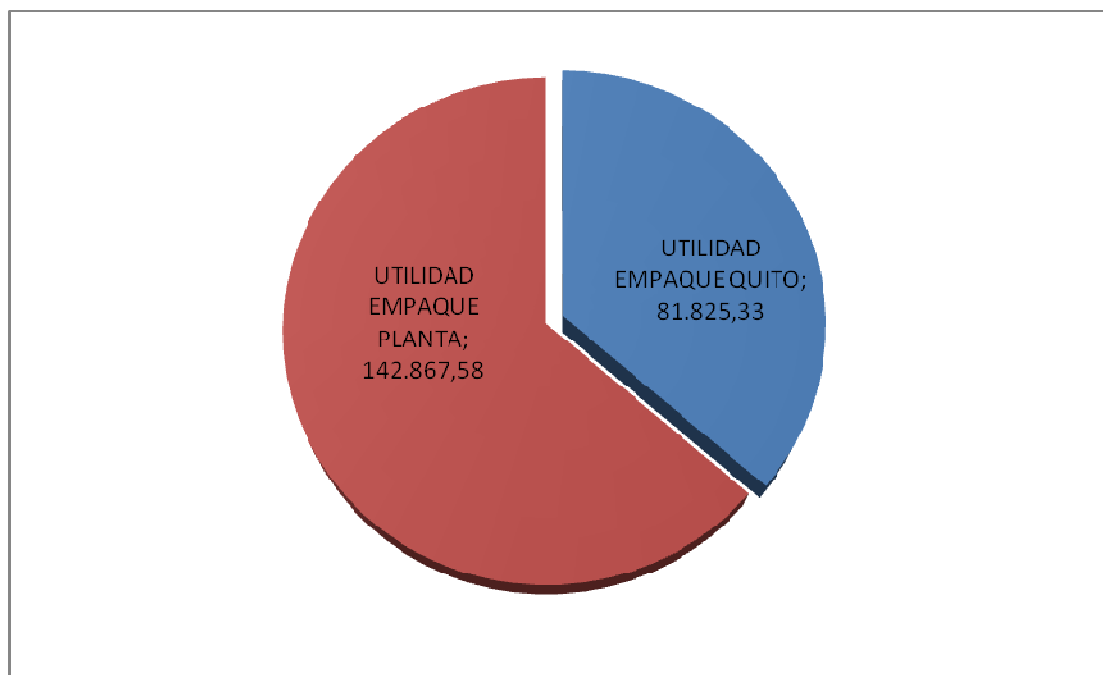
	COSTO EMPAQUE QUITO	COSTO EMPAQUE PLANTA
COSTOS MATERIA PRIMA		
Costos Compra Materia Prima	24.500,00	24.500,00
Costos Transporte Materia Prima	500	500
COSTOS DE OPERACIÓN EN PLANTA		
Costos Directos	220.500,00	220.500,00
Costos Indirectos (\$ 8000 EN 2009)	8.000,00	8.000,00
COSTOS DE EMPAQUE		
Empaque Quito 80 % Producción	152.880,00	
Transporte Rio - Quito para empaque \$2 por cada 25 Kg.	1.254,40	
Empaque Riobamba 20 % Producción	20.580,00	102.900,00
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN		
Costos Exportación (\$2000 en 2009)	2.000,00	2.000,00
Costos de Distribución Nacional.	2.095,50	2.095,50
TOTAL COSTOS DE PRODUCTO	432.309,90	360.495,50
PRODUCTO TERMINADO		
Producto Exportado	161.862,50	161.862,50
Producto Venta Nacional	366.712,50	366.712,50
INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTO TERMINADO	528.575,00	528.575,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO 2009	96.265,10	168.079,50
Participación de Utilidades Trabajadores 15%	14439,76	25.211,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	81.825,33	142.867,58
Impuesto a la Renta 0% (Especiales)		
UTILIDAD NETA.	81.825,33	142.867,58

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

En el cuadro tenemos los costos que la empresa JAMBI KIWA obtiene en la producción y empackado fuera de su planta, a pesar de que el producto es empackado fuera de la planta tiene una utilidad de \$ 81.825,33. Mientras que la siguiente columna tenemos los costos de producción y empaque en planta la misma que reduciendo el valor del empaque y de transporte se obtiene una utilidad neta de \$ 142.867,58, determinando así que cuando la empresa empaca su producción en la planta, se obtiene una mayor rentabilidad en los procesos, de un monto de \$ 61042,25, lo que representa un 74,60% de incremento en la utilidad.

GRAFICO No. 08
COMPARACIÓN DE LA UTILIDA NETA DE TES MEDICINALES



Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Mayra Suárez

Con la propuesta que se plantea, reestructurando el sistema de transporte y empackando el 100% de su producción, es decir los 19.600 kg en la planta de la empresa JAMBI KIWA, lo gastos se reducirían en \$ 71.814,40; y se tendría una utilidad de \$ 142.867,40.

Con el análisis económico realizado se comprueba la hipótesis planteada que a un buen manejo de la cadena logística de transporte se obtendrá mayor rentabilidad y mejora en la empresa.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- En la investigación realizada a la empresa JAMBI KIWA se concluye que mediante la aplicación del plan de mejoramiento de la cadena logística, la empresa reduce costos tanto de transporte y empaque.
- Mediante el análisis situacional realizado a la empresa se determinó que no contaba con un sistema adecuado de logística de transporte, ya que incurría en gastos por enviar a empacar el producto en Quito, por lo que tiene una utilidad extremadamente baja realizando dicho proceso.
- La “Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA” no posee un modelo de procesos logísticos de transporte, lo que dificulta la toma de decisiones y el crecimiento económico de la organización.
- Mediante la determinación de los impactos económicos que sufre la empresa se determina que la utilidad es de un 28% menos, en comparación de lo que con la propuesta que se quiere implementar.

4.2 RECOMENDACIONES.

- La empresa mediante la aplicación de un plan de mejoramiento en sus procesos logísticos obtendrá una mayor productividad en cada uno de los procesos para el mejoramiento continuo de la misma.
- La empresa deberá seguir implementando sistemas logísticos apropiados para el crecimiento y productividad de la empresa, deberá incrementar la capacidad de las máquinas empacadoras para mejorar el sistema y de esta manera se pueda cumplir con los objetivos planteados.
- La empresa debe crear un modelo de procesos logísticos o a su vez estudiar y determinar si el modelo planteado en el presente trabajo es el adecuado, para que de esta forma pueda tomar decisiones acertadas para el crecimiento de la misma.
- Mediante el análisis económico la empresa se deberá estudiar la reestructuración de sus costos y gastos que se han determinado y planteado en el presente trabajo, ya que en algunos indicadores nos demuestra que se puede incrementar las exportaciones para obtener una mayor rentabilidad.

RESUMEN

La presente tesis, “Plan para el mejoramiento de la cadena logística de transporte de las exportaciones de la empresa JAMBI KIWA de la ciudad de Riobamba”, su principal objetivo es elaborar un plan para el mejoramiento de la cadena logística de transporte de la Empresa JAMBI KIWA.

La metodología utilizada fue una investigación de campo, entrevista, documentación de la empresa, material bibliográfico y virtual.

La propuesta del plan para el mejoramiento de la cadena logística de transporte de la Empresa JAMBI KIWA, consiste en realizar un análisis situacional que permita diagnosticar la logística de transporte necesaria para la exportación, la elaboración de un flujo grama de procesos logístico de transporte y determinar los costos económicos que incurre la empresa por la mala utilización de los procesos logísticos de transporte en las exportaciones de tés medicinales.

Se puede decir que JAMBI KIWA con la aplicación de la propuesta tendrá un mayor crecimiento y rentabilidad, lo que esto dará como resultado que continúe creciendo y expandiendo su mercado tanto local como internacional.

Se recomienda aplicar la propuesta ya que los resultados obtenidos son positivos, tanto en el aspecto, económico y financiero.

SUMMARY

The research work “Plan for a transport supply chain of JAMBI KIWA export enterprise in Riobamba” has been developed and its main objective is to improve the logistic transport chain of the enterprise.

The method was a field investigation, interviews, enterprise documents, bibliographic and virtual material.

To make a situational analysis to diagnose the transport logistic necessary for the exportation was the proposal for improvement the transport logistic of JAM BI KIWA; as well as the elaboration of a flowchart of logistic processes and determine economic costs enterprise incur due to its bad usage on medicinal tea exportations.

JAMBI KIWA will have a bigger growth and yield so that it will result in an increasing of its domestic and international market.

It is recommended to apply the proposal because the economic and finance results are positive.

BIBLIOGRAFÍA

- **MORA GARCÍA, Luis Anibal**, Las Mejoras prácticas en la Cadena de Abastecimiento.
- **ANDERSEN, Arthur**, Diccionario de Economía y Negocios. Madrid, Espasa. 2000.
- **BILLE, G. y JONSON H**, Administración y Organización. 2. Ed. Barcelona, 1998.
- **CULTURAL**. Diccionario de Comercio Exterior. Barcelona Cultural, 2002.
- **RONALD H**, Business Logistics Management. 4ta ed. 1999.
- **LAMBERT, COOPER, M.** Pagh, 'Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Oportunities, the International Journal of Logistics Management.
- www.google.com. procesos logísticos.
- www.logisticaytransporte.org
- http://es.wikipedia.org/wiki/logística_militar
- cadena de suministro. [www. gestiopolis.htm](http://www.gestiopolis.htm)
- <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/indicadores-de-gestion-para-pymes.htm>
- <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario>.
- <http://www.aduana.gob.ec>
- http://www.businesscol.com/productos/glosarios/comercio_exterior

